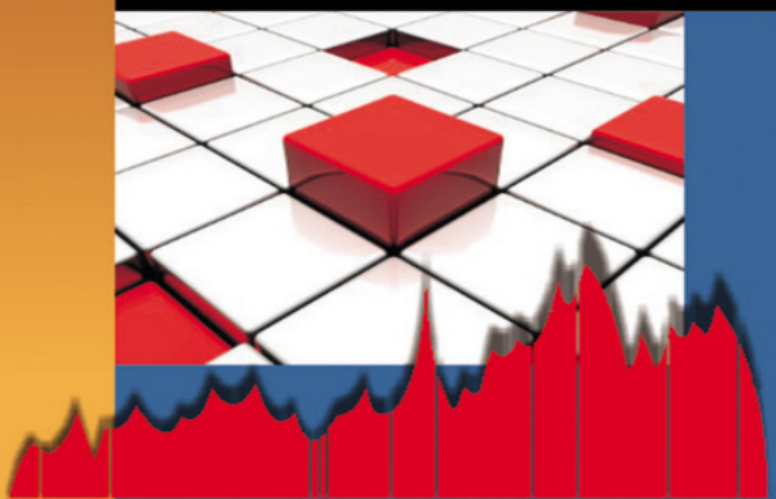
ВУЗ

СТУДЕНТАМ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

А.С. Головачев

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ




SHOUT
SHARE
IT

Annotation

Излагаются теоретические основы конкурентоспособности экономики. Раскрыты сущность и методы оценки конкурентоспособности национальной экономики, регионов, отрасли, предприятия и товаров. Практический интерес представляет система повышения уровня конкурентоспособности предприятия, которая включает разработки конкурентных стратегий, неценовой конкуренции и конкурентоспособности предприятия, инновационной деятельности, прогнозирования, планирования, стимулирования и государственного регулирования конкурентной среды и процессов повышения конкурентоспособности предприятий.

Предназначено для студентов экономических и инженерных специальностей, аспирантов и магистрантов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и органов государственного и местного управления.

- Александр Головачев
  -
  - Предисловие
  - Введение в дисциплину «конкурентоспособность организации»
    - Понятие и классификация конкурентоспособности экономики, актуальность проблемы ее повышения
    - Основы системы регулирования и управления конкурентоспособностью организации
    - Вопросы и задания для самопроверки
  - Раздел I. Теоретические основы конкурентоспособности экономики
    - Глава 1. Экономические законы рыночных отношений и конкурентоспособности
      - 1.1. Закон возвышения потребностей человека
      - 1.2. Закон взаимодействия спроса и предложения на рынке
      - 1.3. Закон убывающей предельной доходности инвестиций
      - 1.4. Законы возрастания предельных издержек и убывающей предельной полезности
      - 1.5. Закон экономической взаимосвязи

затрат на производство и потребление товара
- 1.6. Закон эффекта масштаба производства. Закон эффекта знаний и опыта. Закон экономии времени
- 1.7. Закон конкуренции
- 1.8. Закон развития организации
- Вопросы и задания для самопроверки

- Глава 2. Конкуренция как основное условие конкурентоспособности
  - 2.1. Теоретические основы конкуренции
  - 2.2. Конкуренция при различных типах конкурентного рынка
  - 2.3. Выбор стратегии развития организации в зависимости от формы конкуренции на рынках
  - Вопросы и задания для самопроверки
- Глава 3. Методические основы и организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности организации
  - 3.1. Методические основы повышения конкурентоспособности экономики в условиях ее инновационного развития
  - 3.2. Комплексный подход к формированию конкурентных преимуществ экономики
  - 3.3. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности организации
  - Вопросы и задания для самопроверки

○ Раздел II. Сущность и методы оценки конкурентоспособности экономики по уровням управления
- Глава 4. Конкурентоспособность национальной экономики
  - 4.1. Сущность и факторы конкурентоспособности национальной экономики
  - 4.2. Пути повышения конкурентоспособности национальной экономики
  - Вопросы и задания для самопроверки
- Глава 5. Конкурентоспособность региона
  - 5.1. Сущность конкурентоспособности региона: цели, критерии, факторы и

показатели
- 5.2. Методические подходы к определению конкурентоспособности региона
- 5.3. Основные направления повышения конкурентоспособности регионов
- Вопросы и задания для самопроверки

- Глава 6. Конкурентоспособность отрасли
  - 6.1. Сущность конкурентоспособности и конкурентных преимуществ отрасли
  - 6.2. Факторы конкурентоспособности отрасли
  - 6.3. Критерий, показатели и методы оценки конкурентоспособности отрасли
  - Вопросы и задания для самопроверки
- Глава 7. Конкурентоспособность организации
  - 7.1. Сущность и факторы конкурентоспособности организации
  - 7.2. Конкурентные преимущества организаций
  - 7.3. Классификация методов оценки конкурентоспособности организаций. Эмпирические методы формализации факторов (показателей)
  - 7.4. Методы определения показателей финансового состояния организации в системе оценки ее конкурентоспособности
  - 7.5. Оценка конкурентоспособности организации матричными методами
  - 7.6. Определение конкурентоспособности предприятия методом конкурентоспособности товаров
  - Вопросы и задания для самопроверки
- Глава 8. Конкурентоспособность товаров (услуг)
  - 8.1. Сущность и факторы конкурентоспособности и конкурентных преимуществ товаров (услуг)
  - 8.2. Оптимизация соотношения качества продукции и цены потребления товара
  - 8.3. Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров. Дифференцированный и комплексный методы
  - 8.4. Определение составных компонентов интегрального показателя

конкурентоспособности товара
- 8.5. Оценка конкурентоспособности товара смешанными методами, методами соотношения эффекта и затрат, верхнего предела цены, радара и экспертными методами
- Вопросы и задания для самопроверки

- Раздел III. Система обеспечения повышения уровня конкурентоспособности организации
  - Глава 9. Конкурентные стратегии развития организации и повышения уровня ее конкурентоспособности
    - 9.1. Виолентная, патиентная, эксплерентная и коммутантная стратегии
    - 9.2. Стратегии матриц «товар – рынок», «рост рынка – доля рынка»
    - 9.3. Стратегии по модели конкуренции М. Портера
    - Вопросы и задания для самопроверки
  - Глава 10. Неценовая конкуренция и конкурентоспособность организации
    - 10.1. Методические основы неценовой конкуренции и конкурентоспособности организации
    - 10.2. Сущность качества продукции: факторы, мультиатрибутные модели
    - 10.3. Дифференцированные и обобщающие показатели качества продукции и методы их определения
    - 10.4. Система управления качеством продукции на предприятии
    - 10.5. Выбор оптимального варианта соотношения качества продукции и затрат на ее производство и реализацию
    - 10.6. Оценка экономического эффекта и пути повышения качества продукции
    - Вопросы и задания для самопроверки
  - Глава 11. Неценовые факторы сферы обращения в системе повышения конкурентоспособности организации
    - 11.1. Промышленный сервис
    - 11.2. Реклама товаров организации
    - 11.3. Имидж организации
    - 11.4. Формирование брендов и брендинга

организации – эффективное условие повышения ее конкурентоспособности
- Вопросы и задания для самопроверки
- Глава 12. Цена как фактор конкурентоспособности товаров и организации
  - 12.1. Экономическая сущность цены товара: функции и факторы
  - 12.2. Классификация цен
  - 12.3. Методы формирования цен
  - 12.4. Модели формирования цен по стадиям товаропродвижения
  - 12.5. Стратегии конкурентного ценообразования
  - 12.6. Государственное регулирование ценообразования
  - Вопросы и задания для самопроверки
- Глава 13. Инновационная деятельность организации в системе повышения ее конкурентоспособности
  - 13.1. Сущность инновационной деятельности и ее влияние на конкурентоспособность организации
  - 13.2. Стратегии инновационного обеспечения конкурентоспособности организации
  - 13.3. Наращивание научно-технологического потенциала инновационной деятельности – условие повышения конкурентоспособности организации
  - 13.4. Показатели научно-технологического потенциала организации и методы их определения
  - 13.5. Инфраструктура инновационной деятельности и обеспечения конкурентоспособности организаций
  - 13.6. Экономическая оценка инновационной деятельности организации
  - 13.7. Основные направления инновационного обеспечения конкурентоспособности организации
  - Вопросы и задания для самопроверки
- Глава 14. Конкурентоспособность вузов и специалистов – важнейшее условие повышения

конкурентоспособности организаций
- 14.1. Цели высшего образования и конкурентоспособность вузов
- 14.2. Конкурентоспособность специалистов
- 14.3. Содержание и повышение качества подготовки конкурентоспособных специалистов
- Вопросы и задания для самопроверки

- Глава 15. Прогнозирование, планирование и стимулирование повышения конкурентоспособности организации и продукции
  - 15.1. Прогнозирование стратегической конкурентоспособности организации и продукции
  - 15.2. Планирование повышения уровня конкурентоспособности продукции
  - 15.3. Учет факторов риска внешней среды при прогнозировании и планировании конкурентоспособности продукции
  - 15.4. Стимулирование сбыта продукции в системе повышения конкурентоспособности товаров
  - Вопросы и задания для самопроверки
- Глава 16. Государственное регулирование конкурентной среды и создание условий для повышения конкурентоспособности организаций
  - 16.1. Механизм государственного регулирования конкурентоспособности организаций
  - 16.2. Государственное регулирование конкурентной среды на основе устранения входных барьеров на рынки
  - 16.3. Формирование механизма государственно-частного партнерства – условие повышения конкурентоспособности организаций
  - Вопросы и задания для самопроверки
  - Основные направления повышения конкурентоспособности отечественных организаций и товаров (вместо послесловия)

○ Приложение. Инновационный путь формирования стратегической конкурентоспособности организации

○ Рекомендуемая литература

Александр Головачев
Конкурентоспособность организации

© Головачев А. С., 2012
© УП «Издательство “Вышэйшая школа”», 2012

Предисловие

Предмет дисциплины «Конкурентоспособность организации» представляют теоретические и организационно-экономические основы конкурентоспособности отечественных организаций, а также практические рекомендации по их улучшению.

Цель преподавания – формирование у студентов научного подхода к постановке проблем повышения уровня конкурентоспособности организаций на основе реализации системного организационно-экономического механизма регулирования и управления, а также практическая помощь в решении этих проблем.

Исходя из цели задачи изучения дисциплины включают следующие направления:

– освоение теоретических основ обеспечения и повышения конкурентоспособности организаций;

– овладение терминологией, осмысление и изучение понятий в области экономики и управления;

– выработка комплексного представления взаимосвязей конкурентоспособности организаций, товаров, отрасли, регионов и национальной экономики;

– освоение методов оценки конкурентоспособности экономики по уровням управления;

– постижение основных принципов и методов обеспечения конкурентоспособности организации во взаимосвязи с формами и методами управления конкурентоспособностью персонала и товаров, с одной стороны, и конкурентоспособностью отрасли, региона и национальной экономики – с другой.

Дисциплина «Конкурентоспособность организации» является одной из специальных дисциплин. Для успешного овладения дисциплиной студентам необходимы также знания по экономической теории, экономике организации, менеджменту, маркетингу, инвестиционной и инновационной деятельности.

Учебное пособие состоит из «Введения в дисциплину» и разделов: «Теоретические основы конкурентоспособности экономики»; «Сущность и методы оценки конкурентоспособности экономики по уровням управления»; «Система обеспечения повышения уровня конкурентоспособности организации».

Надеемся, что после прохождения курса студентам будет несложно выполнить следующие задания:

– оценить уровень конкурентоспособности организации и товаров, выявить направления обеспечения и повышения их уровня;

– обосновать организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности организаций и товаров;

– принять управленческое решение в области формирования цен и ценообразования на предприятии;

– обосновать решение в области форм и методов повышения качества продукции организации;

– сформулировать стратегию повышения конкурентоспособности организации (предприятия) и обосновать методы ее обеспечения;

– осуществить прогнозирование, планирование и стимулирование повышения уровня конкурентоспособности организации и продукции;

– использовать методы отбора и оценки инновационно-инвестиционных проектов по обеспечению конкурентоспособности товаров организации.

Предназначено для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий, государственных и местных органов управления, чьи интересы находятся в сфере проблем, повышает конкурентоспособность национальной экономики, регионов, отраслей, предприятий и товаров.

Доктор экономических наук, профессор
А. С. Головачев

Введение в дисциплину «конкурентоспособность организации»

Понятие и классификация конкурентоспособности экономики, актуальность проблемы ее повышения

Понятие «конкурентоспособность» (от лат. concyrere – сталкиваться) – понятие универсальное, применяется в экономике, политике, технике, науке и т. д. Общим признаком этого понятия при употреблении во всех сферах общества является его рыночный характер, что обусловлено значением его корня.

В рыночной экономике понятие «конкурентоспособность» отражает сущность законов рыночных отношений. Однако современное его звучание имеет и дополнительные характеристики:

• системность, поскольку понятие связано с системным представлением;

• междисциплинарность, так как при его рассмотрении необходимы знания многих научных дисциплин;

• комплексность, которая объясняется тем, что при исследовании и практическом использовании данного понятия применяется комплексный подход;

• многоуровневость (она проявляется во взаимодействии и взаимосвязи понятия «конкурентоспособность» с понятием разных уровней управления);

• многофункциональность – имеет разнообразные функции;

• соотносимость, которая определяется соотношением конкурентоспособности исследуемого объекта И конкурентоспособности аналогичного (однородного) объекта-конкурента.

При общем подходе конкурентоспособность проявляется только в процессе соперничества и рыночных отношений, характеризуется конкурентными преимуществами исследуемого объекта, т. е. степенью удовлетворения потребностей покупателей по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке. На основе удовлетворения личных и общественных потребностей в условиях ограниченных ресурсов конкурентоспособность организации позволяет товаропроизводителю получать прибыль и осуществлять расширенное воспроизводство.

По *М. Портеру,* понятие «конкурентоспособность» экономики страны – это ее способность достигать высокого и постоянно растущего уровня жизни для своих граждан, что, в свою очередь,

требует достижения высокого уровня общественной производительности труда. При этом производительность труда – это объем выпуска продукции на единицу совокупности затраченного труда и капитала. Производительность общественного труда зависит от качества продукции (определяющей возможную ее цену) и от эффективности использования всех ресурсов производства. Тем самым конкурентоспособность связана с эффективностью использования ресурсов и ее динамикой во времени [27].

Европейский форум по проблемам управления конкурентоспособностью организации определяет ее как способность и возможность организации проектировать, производить, а также сбывать (в сложившихся условиях) товары и услуги по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательно, чем у конкурента, обеспечивая при этом максимальную прибыль.

Конкурентоспособность организации может быть оценена на конкурентном рынке только в рамках группы предприятий одной отрасли, выпускающих аналогичные товары (услуги). *Конкурентный рынок* – это рынок товаров (услуг, работ), на котором в условиях усиления конкуренции взаимодействуют продавцы и покупатели с целью установления рыночных цен и осуществления купли-продажи.

Конкурентоспособность экономики классифицируется:

• *по экономическим объектам управления:* конкурентоспособность организации, производственного комплекса, отрасли, региона, национальной экономики;

• *по субъектам управления:* конкурентоспособность служащих органов государственного управления и местного управления, служащих и рабочих предприятий с учетом видов деятельности и их конечных результатов, сложности работ и творчества, производительности и рентабельности труда;

• *по результатам производственной деятельности:* конкурентоспособность товара (услуг), внутрипроизводственной информации, товаров-заменителей;

• *по видам деятельности:* конкурентоспособность маркетинга, конструкторско-технической подготовки, собственно производства, менеджмента, экономической, инновационной, инвестиционной, коммерческой и финансовой деятельности организации;

• *по факторам:* конкурентоспособность в зависимости от качества, цены товара, соотношения цены и качества, качества сервисного обслуживания, эксплуатационных затрат потребителя товара, качеств процессов управления;

• *по формам рынка:* конкурентоспособность совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии;

• *по уровням управления:* конкурентоспособность на микроуровне, мезоуровне (на уровне отрасли или региона), макроуровне, мегауровне;

• *по страновому признаку:* конкурентоспособность внутри страны, среди развивающихся стран, среди развитых стран мира;

• *по компонентам обеспечения системы конкурентоспособности:* конкурентоспособность правового, научно-методического, ресурсного, информационного обеспечения;

• *по месторасположению рынка:* конкурентоспособность на локальном рынке, региональном, национальном (в стране), межнациональном (нескольких стран), рынке развивающихся стран, рынке развитых стран мира, на глобальном рынке (в мировом масштабе, без выделения конкретных стран);

• *по признаку «время и место появления конкурентоспособности»:*

а) конкурентоспособность продукции потенциальная (в процессе конструкторско-технологической подготовки, производстве, планирования и прогнозирования);

б) конкурентоспособность товара (конкретного на конкретном рынке и в конкретное время);

• *по силе проявления конкуренции:* конкурентоспособность очень сильная, сильная, слабая, конкурентоспособность отсутствует.

Конкурентоспособность организации определяется наличием ее *конкурентных преимуществ* по сравнению с другими организациями, т. е. превосходством конкурентоспособности в области эффективности производства, управления, качества товаров, компетентности и профессионализма персонала. Если повышение конкурентоспособности есть цель, то конкурентные преимущества – средства для достижения цели. Практика прежде всего концентрирует внимание на обеспечении конкурентных преимуществ организации и товаров.

Конкурентные преимущества организации предполагают рациональную структуру управления; наличие группы высококонкурентных фирм-лидеров, подтягивающих другие организации до своего уровня; передовую опытно-конструкторскую и прогрессивную производственно-технологическую базу; развитую инфраструктуру; эффективную систему продвижения товаров на рынок и их сервисного обслуживания; современную систему научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого

сотрудничества как внутри страны, так и за ее пределами.

Конкурентные преимущества товаров выявляются по качеству продукции (с издержками не выше чем у конкурентов), реализации товаров в оптимальные сроки, потребительской ценности товаров, их новизне, удовлетворяющим требованиям конкретных групп покупателей по рыночной стоимости.

Актуальность проблемы и необходимость повышения конкурентоспособности организаций предопределяется внешними и внутренними факторами. *Внешние факторы* отражают процессы повышения уровня конкуренции на всех рынках, условия государственного регулирования экономики, особенности глобализации мировой экономики.

Глобализация мировой экономики сегодня включает: 1) усиление взаимозависимости экономик почти всех стран мира; снижение внешнеэкономических барьеров; стирание границ внутренних и внешних рынков; *превращение мирового рынка в единое поле конкурентной борьбы,* где определенное место займут только организации стран, обеспечившие конкурентоспособность своих товаров;

2) *ускорение международного движения капитала, его концентрация, создание и развитие деятельности транснациональных* (ТНК) и *межнациональных* (МНК) *корпораций* (высокий уровень конкуренции в результате этого процесса будет заставлять других производителей добиваться уровня конкурентоспособности как в ТНК и МНК или уходить с определенного рынка);

3) *расширение числа стран, реально участвующих в глобальной конкурентной борьбе.*

Объективно проявляется сильная зависимость отечественного производства от глобализации мировой экономики, конъюнктуры внешних рынков и цен на экспортируемые и импортируемые топливно-энергетические и сырьевые ресурсы.

Среди *внутренних факторов* низкой конкурентоспособности отечественных организаций выделяют:

• Значительный износ основных средств, низкий уровень технологий, что обусловливает высокую затратоемкость производства с преобладанием в структуре издержек материальных затрат;

• ограниченность инвестиционных ресурсов, которая не позволяет эффективно решать проблему обновления основных средств, преодоления технического и технологического отставания производств на основе модернизации, внедрения прогрессивных технологий, современных машин и оборудования;

• низкий инновационный потенциал и организационно-

экономические и финансовые возможности его активизации.

В результате этих и подобных причин Республика Беларусь отстает от стран Европейского Союза по производству внутреннего валового продукта на душу населения, инновационных товаров, а также производительности труда, уровню оплаты, условиям и качеству жизни. Главная экономическая цель и задача нашего государства – повышение конкурентоспособности предприятий на основе инновационного развития, модернизации, технико-технологического перевооружения и реструктуризации производства.

Основы системы регулирования и управления конкурентоспособностью организации

Структура ***системы регулирования и управления конкурентоспособностью организации*** представлена на рис. 1, а подсистемы общей системы управления отражены на рис. 2.

Управление конкурентоспособностью организации есть процесс, а система управления конкурентоспособностью – механизм, который обеспечивает этот процесс. Система управления конкурентоспособностью организации включает пять взаимосвязанных подсистем: 1) подсистему научного сопровождения проблемы повышения конкурентоспособности; 2) целевую подсистему; 3) управляющую и регулирующую; 4) обеспечивающую; 5) управляемую [25; 31].

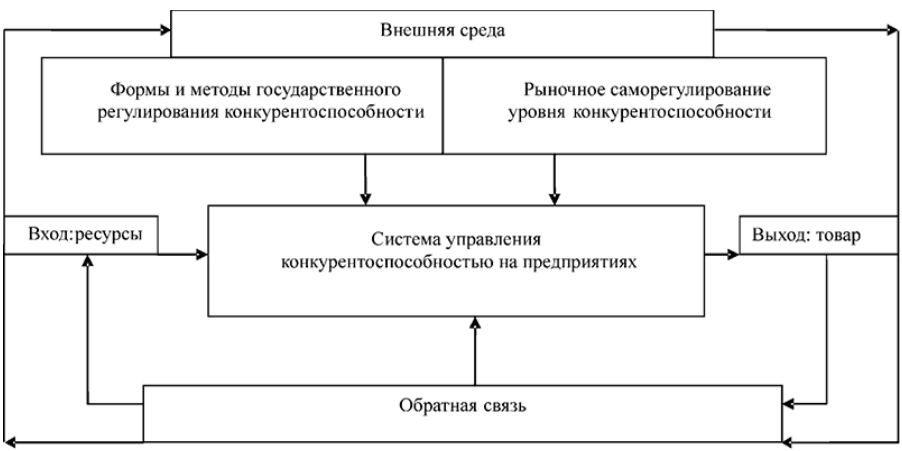


Рис. 1. Структура системы регулирования и управления конкурентоспособностью организации



Рис. 2. Подсистемы общей системы управления конкурентоспособностью предприятия [31]

Рассмотрим содержание подсистем общей системы управления конкурентоспособностью организации. *Подсистема научного сопровождения проблемы управления конкурентоспособностью организации* включает методологические и методические основы, а также научные принципы и методы управления конкурентоспособностью организации. Продуктами подсистемы научного сопровождения системы являются методологические подходы к повышению конкурентоспособности организации; взаимосвязи целей конкурентоспособности организации, его конкурентных преимуществ с целью конкурентоспособности и конкурентных преимуществ национальной экономики, регионов, отрасли, товаров (услуг); взаимосвязи и взаимодействия конкурентоспособности организации, рынка (внутреннего и внешнего), государства и мировой экономики.

Целевая подсистема определяет целеполагание и стратегические цели, направленные на обеспечение конкурентоспособности организации в будущем; осуществляет трансформацию стратегических целей в тактические (оперативные); устанавливает средства достижения стратегических и тактических целей, в качестве которых выступают главным образом ресурсы информационные, трудовые,

материальные, нематериальные и финансовые. Продукт целевой подсистемы – стратегия повышения конкурентоспособности организации, согласованная с целями социально-экономического развития страны, конкурентоспособности национальной экономики, регионов и отрасли.

Управляющая и *регулирующая подсистема* включает задачи, формы, методы и функции внутрипроизводственного управления конкурентоспособностью организации, а также государственного регулирования и создания условий для повышения конкурентоспособности организации; формирования конкурентных преимуществ организации; воспроизводственную, организационную, техническую, технологическую и социальную структуру управления, ориентированные на достижение стратегических и тактических целей повышения конкурентоспособности организации; бизнес-планы повышения конкурентоспособности и развития организации, его структурных и функциональных компонентов. Продукты подсистемы – прогнозы, планы, структуры, результаты анализа, оценки и стимулирования повышения конкурентоспособности организации.

Обеспечивающая подсистема состоит из информационного, ресурсного, правового и экологического компонентов. Ее цель – обеспечение функционирования организации и повышение конкурентоспособности. Продуктами подсистемы являются научно обоснованные ресурсы (информационные, трудовые, основные и оборотные средства, материальные, нематериальные), эффективное использование которых повышает конкурентоспособность товаров организации на «выходе» из системы.

Управляемая подсистема включает разработку мероприятий (продуктов) по предприятию и структурным подразделениям, направленных на достижение стратегических и тактических целей повышения конкурентоспособности организации на основе расширенного воспроизводства, инновационного развития, реализации ценовой, инвестиционной, маркетинговой и финансовой политики.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Определите содержание понятий «конкурентоспособность экономики», «конкурентоспособность организации».
2. Опишите классификацию конкурентоспособности по объектам, субъектам управления, факторам конкурентоспособности и формам рынка.
3. Раскройте конкурентные преимущества организации и товаров (понятие и содержание).
4. Каковы внешние факторы повышения конкурентоспособности национальной экономики?
5. Каковы внутренние причины низкого уровня конкурентоспособности отечественных организаций и товаров?
6. Опишите структуру системы регулирования и управления конкурентоспособностью организации.
7. Дайте характеристику подсистемы общей системы управления конкурентоспособностью организации.

Раздел I. Теоретические основы конкурентоспособности экономики

Глава 1. Экономические законы рыночных отношений и конкурентоспособности

1.1. Закон возвышения потребностей человека

Закон возвышения потребностей человека – это объективный закон, в соответствии с которым происходят процессы увеличения количества видов (номенклатуры и ассортимента) и изменение структуры потребления товаров (услуг). Он отражает динамику и изменение структуры спроса, определяет зависимость конкурентоспособности товаров, прежде всего, от спроса на рынке. В соответствии с данным законом темпы возвышения потребностей на эксклюзивные дорогие товары (услуги) престижного качества выше темпов возвышения потребностей на дешевые товары (услуги) низкого качества, а также потребностей в качественных товарах (услугах), которые реализуются на рынке по средней цене. Темпы возвышения потребностей на качественные товары (услуги), которые реализуются по средней (умеренной) цене выше темпов возвышения потребностей на дешевые товары, но ниже темпов возвышения потребностей на эксклюзивные дорогие товары (услуги) престижного качества.

Механизм закона возвышения потребностей человека представлен на рис. 1.1 [31]. Кривая *1* отражает потребность в эксклюзивных престижных товарах (услугах); кривая *2* иллюстрирует потребность в качественных товарах (услугах) по умеренной цене; кривая *3* показывает потребность в дешевых товарах (услугах). Конкретные зависимости устанавливаются индивидуально для каждой страны по каждой ассортиментной группе товаров и группе населения с учетом их доходов. С повышением конкурентоспособности страны и организаций повышается качество жизни населения, сокращается доля 3-й группы потребностей в пользу 2-й и 1-й групп [31]. В конечном итоге этот закон предопределяет структуру главной целевой функции конкурентоспособности – удовлетворение потребностей рынка.

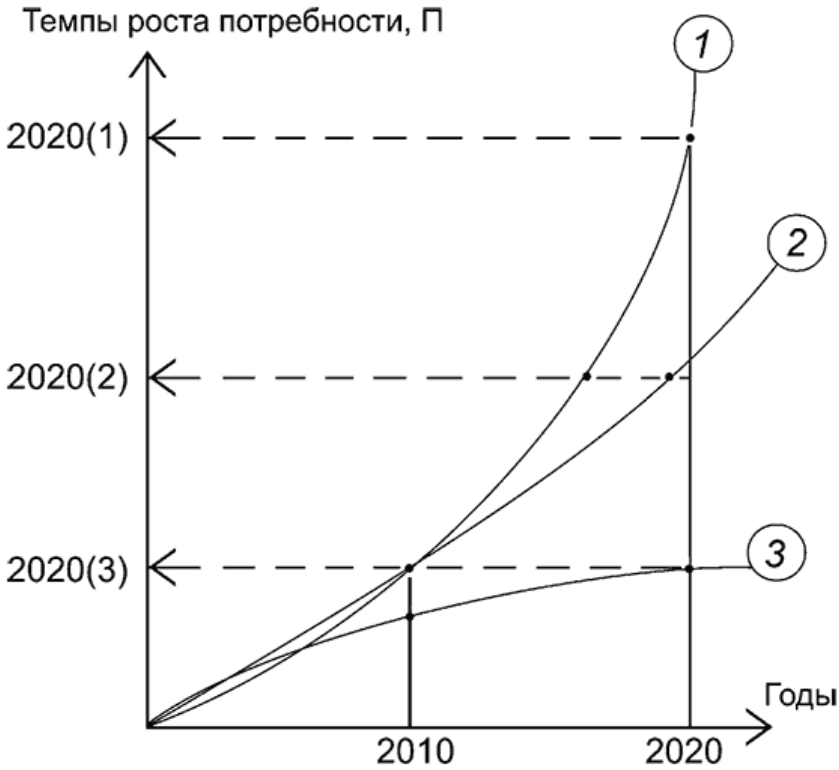


Рис. 1.1. Механизм закона возвышения потребностей человека: 1 – кривая потребности в эксклюзивных престижных товарах (услугах); 2 – кривая потребности в качественных товарах (услугах) по умеренной цене; 3 – кривая потребности в дешевых товарах (услугах)

1.2. Закон взаимодействия спроса и предложения на рынке

Закон взаимодействия спроса и предложения на рынке базируется на законе спроса и законе предложения.

Закон спроса отражает обратную зависимость цены товара и величины покупательского спроса на этот товар (при прочих равных условиях). Закон характеризует: 1) изменение величины спроса на товар с изменением цены (при неизменном качестве);

2) повышение величины спроса со снижением цены;

3) снижение величины спроса с повышением цены.

Механизм действия закона спроса представлен на рис. 1.2.

Передвижение спроса по кривой ценового спроса (кривая I) с *изменением цены* (при прочих равных условиях) называется *изменением величины* (*объема*) *спроса*. Наряду с данным понятием

существует понятие *«изменение спроса»*, которое отражает сдвиг кривой ценового спроса влево или вправо (кривые II, III) в зависимости от неценовых факторов товаров Б, В, Г, Д, Е.

Неценовыми факторами являются:

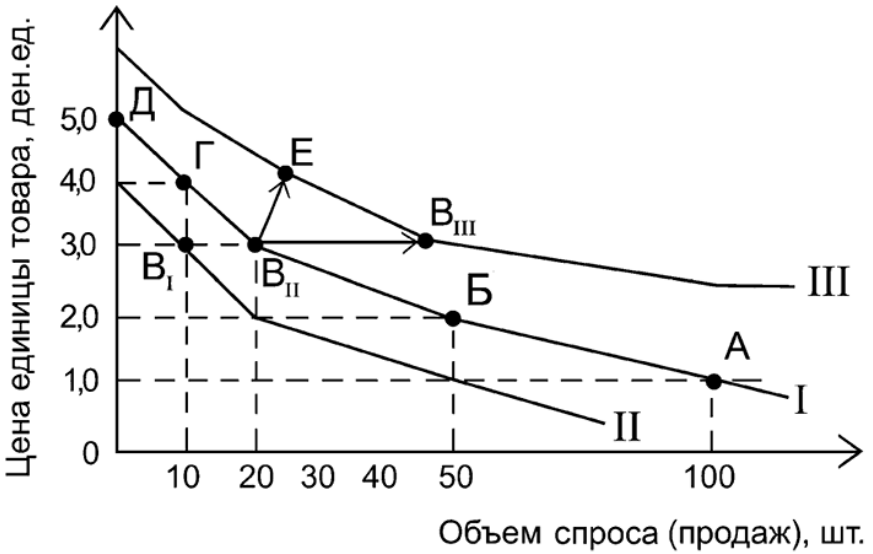


Рис. 1.2. Механизм действия закона спроса: I – кривая ценового спроса; II – кривая пониженного спроса; III – кривая повышенного спроса

• изменение цены взаимозаменяющего товара (например, рост цены на говядину увеличивает спрос на свинину, если цена на нее не изменилась);

• повышение качества товара (рост доходов потребителей обусловливает приобретение товара с улучшенными показателями);

• изменение ожиданий покупателя (например, предстоящее увеличение таможенного сбора ускорит покупку автомобиля);

• повышение качества сервисных услуг;

• снижение эксплуатационных затрат при потреблении товара;

• усиление маркетинговой стратегии и т. д.

Закон предложения отражает прямую зависимость величины предложения от цены товара на рынке (при прочих равных условиях). Рост цен на рынке стимулирует величину предложения, что использует товаропроизводитель, не исчерпавший границу производственных возможностей для увеличения объема производства (если при этом товар имеет спрос на рынке). Данный закон характеризует: 1) изменение

величины предложения с изменением цены товара на рынке; 2) повышение величины предложения с повышением цены; 3) снижение величины предложения со снижением цены.

Механизм действия закона предложения показан на рис. 1.3. Кроме *изменения величины предложения* под влиянием цен на данный товар (при прочих равных условиях) *предложение изменяется* под влиянием неценовых факторов, т. е. происходит сдвиг кривой ценового предложения товара с точек Б, В, Г, Д вправо на кривую III или влево на кривую II.

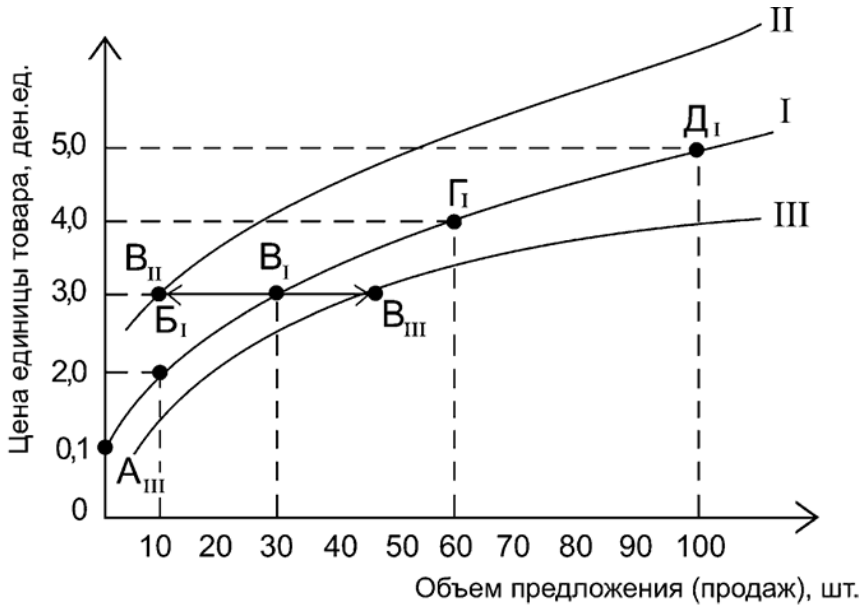


Рис. 1.3. Зависимость предложения и цены (механизм действия закона предложения): I – кривая ценового предложения; II – кривая пониженного предложения; III – кривая повышенного предложения

Неценовыми факторами изменения предложения являются:

• изменение технологии (более эффективные технологии позволяют продавать больше товаров, если их цена стабильная на рынке);

• колебание цен на ресурсы;

• изменение цен на другие товары, которые могут «сбить» предложение на традиционный товар;

• ожидание перемен (например, ожидание более низких цен может стимулировать изменение предложения и переход к производству других товаров и прежде всего новых).

Предложение товара на рынке повышается и перемещается вправо с кривой I на кривую III (кривая повышенного

предложения) под влиянием следующих факторов:

– снижение стоимости рабочей силы и других ресурсов;

– повышение качества товара;

– повышение качества сервиса реализуемого товара.

Предложение на товар снижается, перемещается влево с кривой I на кривую II (кривая пониженного спроса) под влиянием факторов:

– повышение стоимости рабочей силы;

– рост цен на ресурсы (например, энерготопливные);

– рост налоговых и кредитных ставок;

– снижение спроса на товары.

Закон взаимодействия спроса и предложения при совершенной конкуренции определяет стремление кривых предложения и спроса к точке их равновесия (рис. 1.4).

Кривая предложения показывает, что с ростом цены фирмы стремятся увеличить производство в надежде на продажу производимого товара. Но высокая цена продукта может привлечь на рынок новых товаропроизводителей, конкуренция повысится, цены упадут и надежда увеличить объем производства будет экономически неоправдана.

Кривая спроса показывает, что если цена на рынке снижается, потребитель предпочитает приобретать большее количество искомого товара, отказавшись от покупки товара-заменителя.

Когда планы продавцов и покупателей совпадают, рынок находится в равновесии – две кривые (спроса и предложения) пересекаются. Точка пересечения (С) позволяет определить *равновесную цену* (P_2) и *оптимальный объем продаж* ($V_{р.оп}$). В точке равновесия нет ни дефицита (избыточного спроса), ни избыточного предложения, а значит, нет давления на цену. При избыточном спросе продавцы могут ее увеличить, понимая, что в данной ситуации покупатели заплатят больше. Рост цен, в свою очередь, вызовет увеличение предложения и «ущемит» спрос. В результате покупатели будут вынуждены «урезать» свое потребление, и в целом произойдет движение товара с точек А, В, Д, Е к точке равновесия. При избытке величины предложения товара по данной цене происходит превышение его объема над спросом, растут товарные запасы товаропроизводителей. Поэтому товаропроизводители сократят выпуск товара или снизят цены, или постепенно сделают то и другое. В итоге величина предложения упадет, а величина спроса возрастет. Рынок возвратится в состояние равновесия.

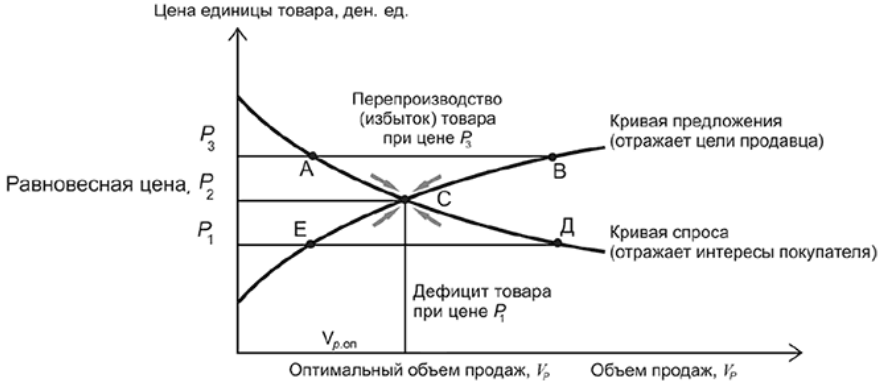


Рис. 1.4. Взаимодействие спроса и предложения

Степень изменения спроса или предложения при изменении цены определяется показателями эластичности (зависимости). Так, эластичность спроса по цене равна отношению изменения величины спроса (%) к изменению цены товара (%). Если спрос на товар эластичный, т. е. величина спроса (%) растет по отношению к изменению цены (%), то уменьшение цены на товар увеличит общий доход. Если спрос неэластичный, т. е. величина спроса (%) уменьшается по отношению к изменению цены (%), то по мере падения цены общий доход уменьшится, а при увеличении цены товара увеличится.

1.3. Закон убывающей предельной доходности инвестиций

Общеизвестно, что увеличение капитала на основе инвестиций приводит к повышению производительности труда и темпов экономического роста. Но как долго может сохраняться эта тенденция у организации? Теория производства утверждает, что одной из основных характеристик инвестиций является их *убывающая предельная доходность*. Это означает, что равные добавочные вложения капитала приводят к снижению прироста выпуска продукции. Другими словами, если на одного рабочего приходится определенное количество капитала, позволяющее производить некоторый объем продукции, то дальнейшее его наращивание (при неизменности всех других видов затрат) может привести к точке, за пределами которой будет наблюдаться убывающая предельная доходность инвестиции, относительное уменьшение результатов труда, снижение темпов роста рентабельности капитала.

Закон убывающей предельной доходности инвестиций показывает: 1) получение каждой последующей единицы дохода

требует увеличения инвестиций; 2) при повышении конкуренции приращение каждой последующей доли рынка вызывает затраты бóльшие, чем приращение рынка на такую же долю в предыдущем периоде; 3) аналогичные приращения инвестиций дают убывающую предельную доходность; 4) если в динамике рост дохода от инвестиций меньше затрат, т. е. их соотношение составит меньше единицы, необходимо прекратить инвестирование в данный проект. Схема действия закона убывающей предельной доходности показана на рис. 1.5 (цифры условные).

На линии «Доход» видно, что от первых двух единиц инвестиционных затрат (прямая «Затраты инвестиционные») получено 4 ед. дохода, вторые две единицы дополнительных затрат принесли 2 ед. дохода, третьи – 0,4, четвертые – 0,2 ед. В сумме восемь единиц затрат позволили получить 6,6 ед. дохода (4,0 + 2,0 + 0,4 + 0,2), т. е. суммарный доход меньше суммарных затрат. При шести единицах инвестиций доход составит 6,4 ед., т. е. доход будет еще выше затрат. Поэтому осуществление инвестиций в данный проект в сумме более шести денежных единиц является неэффективным.



Рис. 1.5. Механизм действия закона убывающей предельной доходности инвестиций

Для того чтобы ослабить отрицательные последствия закона убывающей предельной доходности инвестиций, следует добиваться в процессе инвестирования упреждающего

адекватного изменения других факторов производства и прежде всего обеспечения производства высококвалифицированными кадрами, постоянного повышения их квалификации; совершенствовать методы прогнозирования и методики дисконтирования доходов (особенно в части установления дисконтной ставки в зависимости от прогнозируемой инфляции); а скорее всего, искать другие направления инвестиционных вложений (повышение качества продукции, внедрение новой технологии, освоение нового рынка и т. д.).

1.4. Законы возрастания предельных издержек и убывающей предельной полезности

Предельные издержки – это дополнительные издержки, связанные с увеличением выпуска продукции на одну единицу.

Закон возрастания предельных (маржинальных) издержек гласит, что по мере увеличения производства предельные издержки на производство каждой новой единицы продукта возрастают.

Для контроля влияния предельных издержек на конкурентоспособность продукции следует использовать правило соотношений предельных и средних издержек. Согласно этому правилу предельные издержки должны равняться средним издержкам в том случае, когда величина средних издержек достигает своего минимума.

Если же предельные издержки производства меньше средних, то производство следующей единицы продукции понизит средние издержки, т. е. будет «работать» на повышение конкурентоспособности продукции. Если же издержки на эту следующую единицу продукции выше средних, то ее производство повысит уровень средних издержек. Данные выводы справедливы и при оценке соотношения предельных издержек и средними полными издержками. Для упрощения понимания и использования выводов на практике приведем формулы расчета показателей, характеризующих предельные издержки:

$$\text{Предельные издержки} = \frac{\text{Изменения в полных переменных издержках}}{\text{Изменения в объеме выпуска в натуральном измерении}}.$$

$$\text{Средние постоянные издержки} = \frac{\text{Полные постоянные издержки}}{\text{Объем выпуска в натуральном выражении}}.$$

$$\text{Средние полные издержки} = \frac{\text{Полные издержки}}{\text{Объем выпуска в натуральном выражении}}.$$

Закон убывающей предельной полезности показывает, что по мере того как потребитель увеличивает потребление товара (услуги), предельная полезность каждой дополнительной единицы товара (услуги) сокращается. При этом *полезность* – это то удовлетворение, которое получают люди от потребления товаров (услуг). *Предельная полезность* – величина добавочной, дополнительной полезности (удовлетворения), которую получает потребитель от прироста величины потребления, равного единице некоторого блага при прочих равных условиях.

В процессе управления конкурентоспособностью товаропроизводитель должен знать не только о потребительском равновесии, которое определяется бюджетом потребителя, но и о потребительском выборе. *Потребительское равновесие* – ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность, получаемую исходя из данного бюджета, расходуя меньше денег на покупку одного блага и больше на покупку другого.

Потребительское равновесие достигается, когда предельная полезность, получаемая потребителем в расчете на каждую единицу стоимости одного блага, становится равной предельной полезности, получаемой в расчете на каждую единицу стоимости другого блага. Иначе это можно сформулировать так: в ситуации потребительского равновесия отношение предельной полезности блага к его цене должно быть одинаковым для всех благ. Обладая потребительским выбором, покупатель зачастую приобретает не предлагаемый товар, а товар-заменитель, что усложняет проблему конкурентоспособности традиционного товара.

1.5. Закон экономической взаимосвязи затрат на производство и потребление товара

Механизм действия ***закона экономической взаимосвязи затрат на производство и потребление товара*** показан на рис. 1.6. Закон определяет: 1) возрастание затрат на единицу продукции (удельных затрат) в сфере производства по мере повышения качества производимого товара; 2) снижение удельных затрат в сфере потребления при повышении качества приобретенного товара; 3) оптимальный уровень качества товара, который находится в точке пересечения графика возрастающих удельных затрат в сфере производства и графика снижающихся удельных затрат в сфере потребления; 4) суммарные оптимальные удельные затраты, соответствующие сумме удельных затрат в сфере производства и в сфере потребления в точке их пересечения (точка 0). Таким образом, точка пересечения графиков двух видов затрат есть *критерий конкурентоспособности товара по затратам для организации*. Этот закон в целях повышения конкурентоспособности товаров требует от производителя снижения удельных затрат как в сфере производства, так и в сфере потребления, что связано с необходимостью совершенствования управления, структуры организации и производства, техники и технологии.

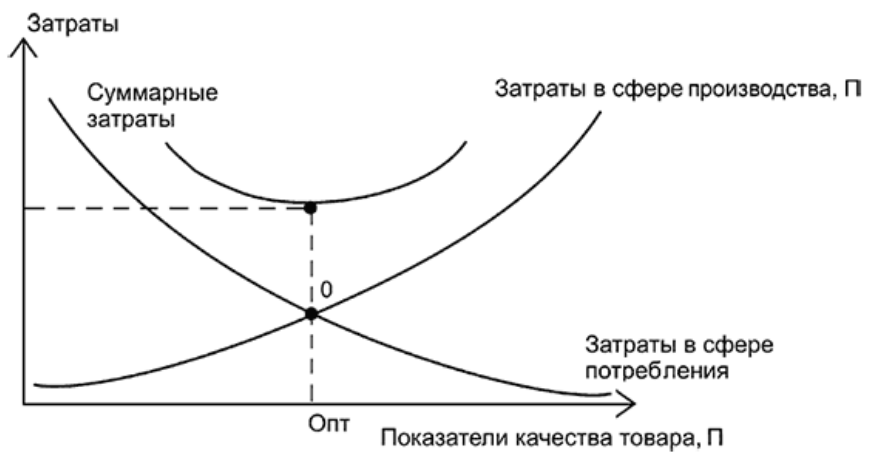


Рис. 1.6. Механизм действия закона экономической взаимосвязи затрат на производство и потребление товара

Если суммарные удельные затраты в сфере потребления и в сфере производства выше, чем у конкурента, то причины этого нужно искать в сложности конструкции изделия, а также в факторах обеспечения конкурентоспособности на всех стадиях

жизненного цикла товара. При этом к стадиям жизненного цикла товара относят: конструкторскую и организационно-технологическую подготовку производства; собственно производство, подготовку изделия к его функционированию в сфере потребления; собственно эксплуатацию; техническое обслуживание и ремонт изделия; утилизацию изделия после отработки его ресурса. На всех стадиях жизненного цикла товара *суммарные удельные затраты должны быть ниже, чем у конкурентов*.

1.6. Закон эффекта масштаба производства. Закон эффекта знаний и опыта. Закон экономии времени

Закон эффекта масштаба производства показывает: с увеличением выпуска продукции уменьшаются следующие расходы на единицу продукции: 1) условно-постоянные; 2) сумма переменных и условно-постоянных; 3) выпуск продукции при увеличении доли рынка можно увеличить путем повышения качества продукции и сервиса реализованного товара, а также выполнения комплекса работ по унификации и агрегированию производства однородной продукции. Таким образом, проявление закона эффекта масштаба производства «работает» на повышение конкурентоспособности товаров предприятий.

В соответствии с ***законом эффекта знаний и опыта*** накопленные знания и опыт работников определяются их квалификацией, освоением передовых приемов и методов труда, которые сокращают время на производство единицы продукции, обеспечивают рост производительности труда и конкурентоспособности производимых товаров.

Закон эффекта знаний и опыта предполагает:

• экономию времени при выполнении очередной единицы продукции;

• повышение качества продукции путем приобретения работниками рациональных приемов и методов труда;

• увеличение объемов производства за счет перевыполнения норм времени (эффект «врабатываемости»).

Закон эффекта знаний и опыта помогает понять как возникает конкурентное преимущество, базирующееся на разнице издержек на единицу продукции у предприятий, действующих на одном и том же рынке и пользующихся теми же средствами производства.

Стратегически правильное использование закона эффекта знаний и опыта позволяет получить следующие преимущества над конкурентами:

• низкие издержки организации, выпустившей наибольшее количество продукции;

• расширение производства (при этом увеличение объема производства подразумевает и рост доли рынка);

• эффективный путь завоевания доли организации на рынке (который состоит в установлении цены проникновения, т. е. фиксации цены на уровне, предугадывающем ее будущие снижения).

Стратегия организации, базирующаяся на законе эффекта знаний и опыта, ориентирует ее на агрессивную коммерческую политику в отношении цены продаж.

Закон экономии времени предполагает: 1) экономию суммы прошлого и живого труда на единицу продукции в традиционном понимании; 2) экономию суммы прошлого, живого и *будущего труда* (который потребуется затратить для получения от товара полезного эффекта в процессе потребления) на единицу продукции в современном понимании; 3) снижение себестоимости продукции на единицу потребительной стоимости.

Закон экономии времени (в современном понимании) можно представить в следующем виде:

$$З_{п.\ тр} + З_{ж.\ тр} + З_{б.\ тр} / Э_{сум.\ пол} \rightarrow \min,$$

где З – затраты прошлого (овеществленного) труда на производство товара; $З_{ж.\ тр}$ – затраты живого труда (в стоимостном выражении – заработная плата всех работников, приходящаяся на данный товар на данной стадии его жизненного цикла, плюс прибыль, полученная на этой стадии); $З_{б.\ тр}$ – затраты будущего труда, которые будут осуществляться в будущие периоды при потреблении (эксплуатации) товара; $Э_{п.\ сум}$ – суммарный (за нормативный срок службы) полезный эффект от использования товара у потребителя.

Сумма прошлого, живого и будущего труда – это совокупные затраты труда за жизненный цикл товара. Доля каждого вида труда в совокупном труде изменяется в динамике. Например, перед началом маркетинговых исследований совокупный труд равен будущему. После окончательной утилизации товара, наоборот, весь совокупный труд равен прошлому труду, т. е. в будущем уже не надо будет нести по данному товару какие-либо затраты. Будущий труд при наступлении соответствующей стадии также раскладывается на прошлый и живой труд. В связи с этим в условиях ужесточения конкуренции в будущем важно отечественным товаропроизводителям правильно расставить приоритеты, в числе которых выделить повышение качества, снижение себестоимости продукции; экономию ресурсов у потребителя путем повышения затрат на маркетинг, научно-

исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), инвестиции при отсутствии снижения их эффективности [31].

Закон экономии времени утверждает, что на конкурентоспособность товара значительное влияние оказывают три фактора: себестоимость, качество продукции и затраты у потребителя. Чтобы повышать качество и снижать затраты на производство и эксплуатацию товара, нужно применять современные методы управления, технологии, научные подходы и методы анализа, прогнозирования, моделирования, планирования и оптимизации.

1.7. Закон конкуренции

Закон конкуренции определяет объективный процесс постоянного повышения качества продукции (услуг), снижения их удельной цены (отношение цены к полезному эффекту) у потребителя. В соответствии с законом происходит «вымывание» некачественной и одновременно дорогой продукции с рынка и «выталкивание» товаропроизводителей, удерживающих высокую удельную цену.

Механизм действия закона конкуренции показан на рис. 1.7. Допустим, что однородную продукцию (1-я модель товара) выпускают шесть фирм. Сравним продукцию фирм по показателю удельной цены ($Ц_{уд}$) (отношение цены к полезному эффекту, отражающему отдачу потребительских свойств продукции у потребителя).

Первое время отстающей фирмой является фирма 1, имеющая самую высокую удельную цену, однако фирма 1 разрабатывает стратегию снижения цены и переходит во 2-ю модель продукции (с лучшим показателем удельной цены). Аналогично поступают фирмы 2, 3, 4, 6. Фирма 5 не успела освоить новую модель товара, а старую потребители перестали покупать. Фирма обанкротилась. Ее место на рынке заняла некая фирма, имеющая конкурентоспособную продукцию.

Таким образом постоянно идет процесс «вымывания» с рынка некачественной и одновременно дорогой продукции. При этом никто никого не заставляет повышать качество продукции. Это делает угроза банкротства [31].

Закон конкуренции в условиях монопольного рынка может действовать только при наличии и использовании антимонопольного законодательства. Это законодательство регламентирует нормы, ограничивающие монополистическую деятельность, контролирует принципы ведения конкурентной борьбы на рынке, утверждает полномочия государственных

органов по надзору за соблюдением соответствующих правовых норм и установленных законодательно цен.

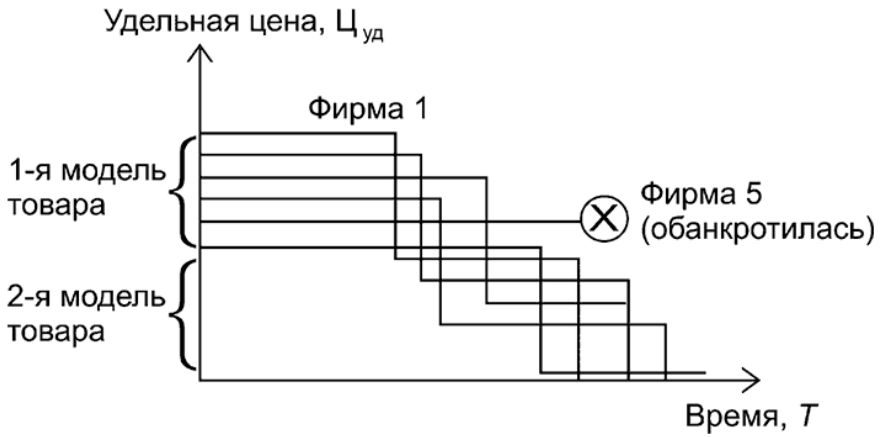


Рис. 1.7. Механизм действия закона конкуренции

Допустим, законодательство ограничивает действия предприятий следующим образом: доля одного изготовителя – не более 35 % общего объема внутреннего рынка данной продукции, доля двух изготовителей – 45 %, трех – 55 %. Прибыль организации, полученная сверх установленного норматива (допустим 30 %) идет в бюджет.

1.8. Закон развития организации

Закон развития организации предполагает ее стремление достичь наибольшего суммарного потенциала (капитала) и эффективности при прохождении всех этапов жизненного цикла.

Различают эволюционную и революционную формы развития организации.

При *эволюционной форме* фирма связана с постепенными количественными и качественными изменениями.

Для *революционной формы* характерен скачкообразный переход от одного состояния системы к другому.

Выделяют прогрессивное и регрессивное развитие организации.

Прогрессивное развитие – это переход от низшего развития к высшему, от менее совершенного состояния к более совершенному.

Регрессивное развитие – это деградация, понижение уров ня знаний персонала и экономических отношений, переход к изжившим себя или пройденным формам и структурам организации.

Закон развития организации опирается на следующие *принципы:*

• инерции в реагировании организации (принципы запаздывания) на изменения во внутренней и внешней среде, т. е. проявление традиций и стереотипов мышления;

• эластичности, который проявляется в том, что скорость изменения потенциала организации зависит от самого потенциала;

• непрерывности процесса постоянного изменения потенциала организации;

• пропорциональности, который достигается за счет ликвидации узких мест;

• стабилизации развития, который предполагает стабильную эффективность использования трудовых, материальных, нематериальных, информационных и финансовых ресурсов организации.

Развитие организации обусловлено нижеперечисленными факторами:

• изменениями во внешней среде (макро-, мезо-, микросреде) и в глобальной мировой системе;

• изменениями во внутренней структуре организации вызванными изменением требований внешней среды, параметров «перехода» организации на новую организационную структуру, новую технологию;

• формами и методами обеспечения расширенного воспроизводства;

• изменением в системе мотивации работников;

• изменениями в профессионально-квалификационной струк туре работников.

Факторы увеличения эластичности (адаптации) организации к внешней среде:

• увеличение доли персонала с широким профилем подготовки;

• универсализация производства;

• интегрированные организационные структуры;

• интегрированные автоматизированные системы управления;

• развитие унификации и стандартизации изделий и элементов производства;

• адаптивность системы мотивации труда.

Факторы уменьшения эластичности (адаптации) организации:

• отставание образовательного уровня персонала от современных требований, увеличение доли работников узкой специализации;

• приверженность к сложившейся специализации производства;

• низкий уровень управления;

• снижение уровня унификации и стандартизации различных элементов производства;

• низкий уровень мотивации труда.

Реализация закона развития организации на практике может иметь три варианта.

Первый вариант: руководитель и подчиненные ничего не знают о законе развития. Тогда проявляется *результат стихийного действия закона*, происходит, например, процесс бессистемного наращивания потенциала, что снижает маневренность организации и не позволяет ему выйти на этап интенсивного роста.

Второй вариант: руководитель знает о законе, а его подчиненные нет. Тогда основу деятельности руководителя будет составлять бизнес-план, в рамках которого разрабатывается экономное ресурсное обеспечение по этапам жизненного цикла продукции. При этом запасов материальных ресурсов практически нет. Однако традиционно отсутствие этих запасов будет побуждать неквалифицированный персонал, не знающий проявление закона развития, к мерам по созданию законов. В итоге это будет снижать эффективность производства.

Третий вариант: руководитель и подчиненные знают о законе развития организации и могут управлять в соответствии с требованиями этого закона. В результате будет повышаться производительность труда, снижаться себестоимость продукции, увеличиваться оборачиваемость оборотных средств, а планы поставок сырья, оборудования, комплектующих изделий будут соответствовать потребностям и нормам. При этом организация может существенно уменьшить складские помещения, число обслуживающих их работников и в итоге обеспечить повышение эффективности производства и конкурентоспособности организации.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Каковы сущность и механизм проявления закона возвышения потребностей человека?
2. Раскройте механизм действия закона спроса.
3. Опишите механизм действия закона предложения.
4. Раскройте механизм проявления взаимодействия закона предложения и закона спроса.
5. Какова сущность закона убывающей предельной

доходности инвестиций?

6. Опишите механизм действия закона экономической взаимосвязи затрат на производство и потребление товара.

7. Какова сущность закона эффекта масштаба производства?

8. В чем проявляется закон эффекта знаний и опыта?

9. Какова сущность современного понимания закона экономии времени?

10. Раскройте механизм действия закона конкуренции.

11. Сформулируйте сущность закона развития организации: принципы и факторы.

Глава 2. Конкуренция как основное условие конкурентоспособности

2.1. Теоретические основы конкуренции

Впервые теорию конкуренции обобщил в 1776 г. шотландский экономист и философ *Адам Смит*. Он проделал следующее:

1) сформулировал понятие конкуренции *как соперничество*, дефицит предложения приводит к повышению цены и уменьшению цены при его избытке;

2) сформулировал главный принцип конкуренции – *принцип «невидимой руки»*, вынуждающий предпринимателей действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, основанным на совпадении спроса и предложения;

3) обосновал механизм конкуренции, который *объективно уравновешивает отраслевую норму прибыли*, приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями;

4) определил *основные условия эффективной конкуренции*: наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающая информация, мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого продавца оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества);

5) предложил *модель усиления и развития конкуренции*, которая предполагает наилучшее использование ресурсов в производстве и максимальное удовлетворение потребностей [31].

Определить, что такое конкуренция, пытались многие экономисты.

К. Р. Макконнелл и *С. Л. Брю* считают, что конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.

Й. Шумпетер формулирует понятие конкуренции как соперничество старого с новым, с инновациями.

Фридрих А. фон Хайек отмечает, что конкуренция – процесс, посредством которого люди получают и передают знания. Конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и знаний, к инновациям.

М. Портер пишет, что конкуренция – динамичный и развивающийся процесс появления новых товаров, новых путей маркетинга, новых производственных процессов и новых

рыночных сегментов.

А. Ю. Юданов утверждает, что рыночная конкуренция – это борьба фирм за ограниченный платежеспособный спрос потребителей.

По *Р. А. Фатхутдинову*, конкуренция – это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами на конкретном рынке для одержания победы в борьбе с конкурентами за удовлетворение потребностей в рамках законодательства.

Таким образом, можно выделить три трактовки понятия конкуренции: поведенческую, структурную, функциональную.

Поведенческая трактовка называет конкуренцией борьбу за деньги покупателя путем удовлетворения его потребностей.

Структурная трактовка основана на анализе структуры рынка (подобный анализ помогает определить степень свободы продавца и покупателя на рынке и способ выхода с рынка).

Функциональная трактовка рассматривает конкуренцию как соперничество старого с новым (с инновациями).

Конкуренция как процесс классифицируется по различным признакам.

1. *По степени интенсивности*:

– на привлекательную (когда в данном сегменте рынка товаропроизводитель получает бóльшую прибыль, чем в предыдущем);

– умеренную (когда действия товаропроизводителя поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка);

– ожесточенную для конкурента (когда товаропроизводитель поглощает, уничтожает либо вытесняет конкурента из данного сегмента);

– ожесточенную для товаропроизводителя (когда конкурент поглощает, уничтожает либо изгоняет товаропроизводителя из данного сегмента).

2. *По форме*:

– на предметную (между товарами ассортиментной группы, удовлетворяющими одну и ту же потребность);

– функциональную (между товарами-заменителями).

3. *В зависимости от используемого метода увеличения конкурентоспособности*:

– повышение качества товара (неценовая конкуренция);

– повышение качества сервиса товаров у потребителей;

– снижение цены (ценовая);

– снижение эксплуатационных затрат у потребителя товара;

– использование динамичных факторов, характеризующих качество процессов управления (факторов времени,

синергичности, адаптивности, организованности);

– использование нескольких методов конкуренции (интегральный).

Конкуренция может осуществляться на следующих уровнях:

• на уровне организации (между отделами, цехами);

• отраслевом (между организациями отрасли);

• региональном (между районами, городами региона);

• национальном (в стране);

• межнациональном (в нескольких странах);

• глобальном (в мировом масштабе без конкретно определенных стран).

Факторы, влияющие на конкурентную борьбу:

• размер рынка;

• темпы роста рынка;

• препятствия для входа на рынок или выхода из него, которые защищают позицию организации и препятствуют проникновению на рынок неконкурентоспособных новичков;

• цена;

• уровень стандартизации товаров;

• вертикальная интеграция (размер капитала приводит к различиям в затратах на производство);

• экономия масштаба (увеличивает долю рынка, необходимую для достижения конкурентоспособности товара);

• быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции.

Конкуренция организаций на рынке усиливается:

• если увеличивается их количество;

• крупные фирмы присоединяют другую фирму и принимают решительные меры по выводу ее в лидеры;

• спрос на товар растет медленно (происходит борьба за спрос);

• увеличение объема продаж сопровождается снижением цены;

• затраты покупателей при переходе с потребления одного товара на другие являются небольшими;

• фирма (фирмы) не удовлетворены своей долей рынка;

• успешные стратегические решения конкурента приводят к росту прибыли;

• барьеры при входе на рынок и выходе из него высокие и это вызывает необходимость роста затрат.

2.2. Конкуренция при различных типах конкурентного рынка

Рынок – это экономические отношения, связанные с обменом

(куплей-продажей) товаров (услуг), совершаемые в соответствии с экономическими, этическими и правовыми нормами (правилами), в результате которых формируются спрос, предложение, цена и тип конкуренции.

По виду продаваемого продукта в широком смысле выделяют рынки потребительских товаров (услуг), сырья, материалов, средств производства, недвижимости, капитала, рабочей силы, информационного и интеллектуального продукта, инноваций, валюты, ценных бумаг.

По масштабам охвата территории различают мировой, зональные, региональные, страновые рынки, а применительно к каждой стране – внутренние и внешние.

Рынок выполняет следующие *функции:*

• ценообразующую (функция реализуется под воздействием законов спроса и предложения);

• посредническую (налаживаются отношения изготовителя (продавца) и покупателя (потребителя));

• регулирующую (упорядочивает отношения продавца, покупателя и органов власти);

• экономическую (переводит полезность товара в денежное выражение);

• интегрирующую (объединяет (сочетает) технические, экономические, правовые, организационные интересы по всем уровням управления);

• информационную (предоставляет сведения о ценах, качестве, условиях поставок и платежей);

• стимулирующую (побуждает к повышению качества объектов купли-продажи и к всеобщей экономии ресурсов);

• контролирующую (следит за соблюдением правовых и нормативных актов).

Рынок может быть *совершенным* и *несовершенным.* Совершенный рынок в условиях чистой (совершенной) конкуренции предполагает:

• что все товары данного вида объективно однородны по их качеству, внешнему виду и упаковке, а цены их сопоставимы;

• условия конкурентной борьбы одинаковы для всех продавцов и покупателей, т. е. отсутствуют какие-либо предпочтения;

• рынок прозрачен: продавцы и покупатели имеют возможность получения достаточной информации обо всех обстоятельствах ведения сделок (ценах, скидках, качестве товара, условиях поставки и платежей).

Характеристика различных типов рынков в зависимости от формы конкуренций приведена в табл. 2.1, где

монополистическая конкуренция, олигополия и монополия относятся к несовершенной конкуренции.

Для оценки силы конкуренции в отрасли применяются различные методики.

1. *Индекс Херфиндаля – Хершмана* (ИХХ) рассчитывается по формуле где Д*i* – доля на рынке *i*-й фирмы, %.

$$\text{ИХХ} = \sum \text{Д}_i^2,$$

Если на рынке функционирует один монополист и доля его на рынке равна 100 %, то ИХХ = 100^2 = 10 000. Безопасный с точки зрения монополизации, рынок предполагает наличие на рынке десяти и более конкурирующих фирм. Причем доля одной крупнейшей из них не может превышать 31 %, двух крупнейших – 44, трех – 54 и четырех – 63 %.

2. *Обобщающий показатель интенсивности конкуренции* ($U_к$), который используется при большом количестве факторов конкурентной борьбы. Показатель определяется по формуле [31]

$$U_к = \sqrt[3]{U_р U_д U_т},\ 0 \le U_к \le 1 \to \min,$$

где U_p – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий рентабельность рынка; U – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий доли конкурентов на данном рынке; U_m – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объема продаж.

Рассмотрим в данной формуле состав показателей:

1) состав показателя $U_р$:

$U_р = 1\text{-}R_р$,

где R – рентабельность рынка, доли единицы R = П / Vp; П – прибыль от реализации товаров на рынке, ден. ед.; V – объем реализации на рынке, ден. ед.;

Таблица 2.1. **Характеристика различных типов рынков** [31]

Параметры (признаки рынка)	Типы рынков в зависимости от формы конкуренции			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество продавцов (производителей)	Большое	Большое, но товар каждого из них имеет существенные отличия от других товаров	Малое (2–8)	Один продавец (производитель)
Количество покупателей	Большое	Большое	Два и более	Один или несколько
Натиск (сила) конкуренции	Очень сильный	Сильный	Слабый	Отсутствует
Доля на рынке	Малая	Малая	Большая	Весь рынок
Доступ к рынку	Открыт	Затруднен	Затруднен	Блокирован
Объем продаж определяется:	Конкурентоспособностью и спросом на товар	Конкурентоспособностью и сговором участников	Конкурентоспособностью и сговором участников	Спросом
Политика ценообразования и установление цен определяется	На основе законов спроса и предложения	На основе спроса и конкурентоспособности	На основе спроса и конкурентоспособности	Производителем(продавцом)
Роль качества товара в формировании конкуренции на рынке	Очень высокая	Очень высокая	Высокая	Определяется ситуацией
Роль рекламы в продвижении товара на рынок	Высокая	Высокая	Очень высокая	Определяется ситуацией
Норма прибыли производителя (ориентировочно)	Незначительная	≈ 2–8%	≈ 8–20%	Более 20%
Эффективность использования ресурсов	Очень высокая	Высокая	Средняя	Низкая

2) состав показателя $U_Д$:

$$U_Д = 1 - \sqrt[n]{(1/n)\sum(Д_i - 1/n)^2},$$

где η – количество конкурирующих фирм на данном рынке товара (услуг); Д*i*. – доля *i*-го конкурента на рынке, доля единицы;

3) состав показателя $U_Т$:

$U_Т = (140\text{-}Т_р)/70$,

где 140 и 70 – предельные значения годовых темпов роста (снижения) объемов продаж, %; $Т_р$ – годовой темп роста объема продаж на рассматриваемом товарном рынке без учета инфляции, %.

Расчет силы конкуренции на конкретном товарном рынке позволяет антимонопольным ведомствах регулировать конкуренцию и таким образом повышать эффективность общественного производства.

2.3. Выбор стратегии развития организации в зависимости от формы конкуренции на рынках

Следует различать рынки продавцов и рынки покупателей.

Традиционная экономическая наука выделяет *типы рынков продавцов* в зависимости от формы конкуренции:

1) совершенная конкуренция;

2) монополистическая;

3) олигополия;

4) монополия.

Существуют типы *рынков покупателей* в зависимости от формы конкуренции:

1) полипсония (на рынке много покупателей);

2) олигопсония (несколько покупателей);

3) монопсония (один покупатель).

На практике стратегии поведения продавцов и покупателей, при прочих равных условиях, определяются конкретным типом рынка.

При формулировании стратегии поведения изготовителя (продавца) в зависимости от силы конкуренции на рынках необходимо владеть следующими понятиями:

– *«адаптация»* – приспособление организации к изменяющимся внешним условиям;

– *«диверсификация производства»* – переход организации к многопрофильному производству на основе расширения ассортимента, освоения новых видов производства продукции с целью формирования новых конкурентных преимуществ;

– *«дифференциация»* – расчленение, разделение системы организации (технической, социально-экономической, производственной) на более мелкие или самостоятельные компоненты с целью более эффективного управления;

– *«интеграция»* – углубление, усиление взаимодействия, взаимосвязей и сотрудничества субъектов хозяйствования с целью более полного использования каждым субъектом своих конкурентных преимуществ и получения синергического эффекта для субъекта хозяйствования;

– *«инновация»* – конечный результат внедрения новшества в любой области деятельности (патенты, лицензии, ноу-хау, новые модели, новые товары, новые технологии, новые методы управления, а также новые программы). Эти новшества являются конкурентными преимуществами и обеспечивают получение экономического, научно-технического, экологического, коммерческого или социального эффекта;

– *«концентрация»* – сосредоточение выпуска продукции на крупных организациих, что увеличивает объемы производства, обеспечивает достижение эффекта масштаба, устойчивость конкурентных преимуществ.

Варианты стратегий поведения изготовителя (продавца) в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей приведены на рис. 2.1. На современных рынках особую актуальность приобретают стратегии 4, 5, 7 и 8, которые характеризуют наиболее оптимальное взаимодействие олигополии и олигопсонии, олигополии и полипсонии,

монополистической конкуренции и олигопсонии, монополистической конкуренции и полипсонии.



Рис. 2.1. Варианты стратегий поведения изготовителя [31]

Таблица 2.2. Особенности стратегий изготовителей и условия их применения в зависимости от силы конкуренции на различных рынках продавцов и покупателей [31]

Вид стратегии поведения изготовителя	Особенности стратегии	Условия применения стратегии
1	2	3
1. Адаптация изготовителей и покупателей друг к другу	*Один* изготовитель выпускает товар для *одного* потребителя при невысоком научно-производственном потенциале	Изготовитель *не имеет финансовых* и *технических средств для перехода на новую продукцию*, *значительных финансовых средств не имеет и потребитель*. Поэтому изготовитель и потребитель вынуждены адаптироваться друг к другу
2. Локальная диверсификация деятельности организации	*Один* изготовитель выпускает товар *для нескольких* потребителей при среднем научно-производственном потенциале (расширяется объем продаж за счет освоения новых рынков, достигается высокая норма рентабельности)	Наличие *у изготовителя эксклюзивных конкурентных преимуществ*, дающих ему возможность быть монополистом при отсутствии товаров-заменителей, а значит, и возможность устанавливать цены
3. Горизонтальная диверсификация деятельности организации	*Один* изготовитель выпускает товар *для многих* потребителей при высоком научно-производственном потенциале (снижение ресурсоемкости не является критерием управления, но достигается высокая норма рентабельности)	Наличие *у изготовителя эксклюзивных конкурентных преимуществ*, *отсутствие у товара его заменителей; спрос на товар опережает предложение*, что позволяет изготовителю расширять производство и осваивать новые рынки
4. Адаптация продавцов и покупателей друг к другу	*Несколько* продавцов удовлетворяют потребности *одного* покупателя, что вызывает необходимость повышения качества товара и снижения цены	Изготовитель *не имеет финансовых* и *технических средств для перехода на новую продукцию* (традиционный товар не имеет спроса, но потребитель *не желает порывать хорошие контакты* с изготовителями)

1	2	3
5. Системная интеграция деятельности организации	*Несколько* изготовителей и *несколько* покупателей создают на рынке конкуренцию и стимулируют повышение качества и снижение цены товара. Усиление и углубление интеграции позволяют получать синергический (совместный) эффект	*Отсутствие* у изготовителей *базовых ценностей для повышения конкурентоспособности товара.* Наличие у изготовителя резервов интеграции с потребителями и поставщиками по вертикали и горизонтали, что повышает качество товара и снижает его ресурсоемкость по всем стадиям жизненного цикла товара
6. Концентрация на целевом рынке	*Несколько* изготовителей удовлетворяют потребности *многих* покупателей, что создает среди последних сильную конкуренцию за обладание товаром и одновременно снижает конкуренцию среди изготовителей. Конкуренция повышает качество, снижает цену и норму рентабельности, что вынуждает изготовителей искать эффективный рыночный сегмент и концентрировать на нем свои усилия	*Значительный спрос на товар*, *большая емкость рынка.* Наличие рынков с разными параметрами по географическому положению, ценам на материальные и трудовые ресурсы, что позволяет изготовителям индивидуально концентрировать внимание на разных рынках. Слабая конкуренция на рынке продавцов стимулирует новые инвестиции, но не стимулирует повышение конкурентоспособности товара
7. Комплексная дифференциация и интеграция	*Увеличение количества* изготовителей товара одного назначения усиливает конкуренцию среди них, тем более что изготовителю надо бороться за благосклонность всего *нескольких покупателей*. Изготовители вынуждены искать пути повышения качества товара и его сервиса, приспосабливаться к потребителям, дифференцировать и интегрировать свою деятельность	Наличие *«узких» мест у товара* или в системе управления у изготовителя, *сдерживающих повышение качества* и *снижение себестоимости товара*. Изготовитель имеет *базовые конкурентные преимущества*. Отсутствие существенных барьеров входа на рынок. Достаточно высокая норма рентабельности
8. Локальная инновационная деятельность организации	Дальнейшее *увеличение объема рынка* и *числа покупателей* усиливает конкуренцию среди изготовителей, что стимулирует повышение качества и снижение ресурсоемкости товара на всех стадиях его жизненного цикла. Стратегия сложная, наукоемкая и дорогая, так как требует применения всех инструментов повышения конкурентоспособности объектов и характеризуется низкой нормой рентабельности	*Отсутствие явных «узких» мест у товара и его изготовителя, но недостаточная их конкурентоспособность.* Это вынуждает изготовителей искать новые воспроизводственно-эволюционные и функциональные подходы, обеспечивающие рост конкурентоспособности. Наличие средств и конкурентных преимуществ для принятия подобной стратегии
9. Системная инновационная деятельность организации	*Значительное число* изготовителей и потребителей создают максимальную силу конкуренции. Эта стратегия интегрирует все ранее рассмотренные стратегии, обеспечивающие повышение конкурентоспособности	*Большой неудовлетворенный спрос на товары отрасли.* Перспективность и надежность инвестиций. Высокий научно-технический и интеллектуальный потенциал отрасли. *Инновационная активность руководителей*

Сравнение особенностей отдельных стратегий поведения изготовителей и условий их применения в зависимости от силы конкуренции показывает, что *с ростом силы конкуренции усиливается инновационная активность организации* (табл. 2.2). Усиления конкуренции на рынке (главная тенденция) в существенной мере а) улучшает почти все «выходящие» (из системы) показатели результатов изготовителя, б) улучшает качество товаров и их сервиса, в) и в конечном итоге повышает конкурентоспособность предприятий.

Анализ конкуренции показывает, что она является необходимым и определяющим условием эффективного функционирования рыночной экономики. Конкуренция – *положительное явление*, так как *активизирует инновационный процесс, требует* гибкого приспосабливания производителя к спросу. Конкуренция стимулирует производство высокого качества продукции, высокую производительность труда, низкие издержки, реализацию принципа оплаты по количеству, качеству труда и, главное, по конечному результату организации. «*Негативные» последствия конкуренции*: «победа» одних и «поражение» других; различие в условиях деятельности, что ведет к нечестным приемам работы на рынке; чрезмерная эксплуатация

природных ресурсов; экологические нарушения и слабая ориентация экономики на перспективные стратегические цели. Все это вызывает необходимость: а) научно обоснованного государственного регулирования экономических рыночных отношений; б) оптимального сочетания рынка и государства.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Сформулируйте поведенческую, структурную и функциональную трактовки понятия «конкуренция».
2. Классифицируйте конкуренцию по степени интенсивности, методам и уровням ее проявления.
3. Назовите факторы конкурентной борьбы.
4. Каковы изменения параметров рынка (количество производителей, покупателей, объемов продаж, основание для установления цен, роли качества и рекламы в формировании конкуренции, прибыли и эффективности использования ресурсов) в зависимости от формы конкуренции (совершенная, монополистическая, олигополия, монополия)?
5. Назовите варианты выбора стратегии поведения изготовителя в зависимости от взаимодействия силы конкуренции на рынке продавцов и рынке покупателей.
6. Особенности стратегий товаропроизводителя и условия их применения в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей, раскройте понятия системной интеграции деятельности организации; конкуренции на целевом рынке; комплексной дифференциации и интеграции; локальной инновационной деятельности; системной инновационной деятельности.

Глава 3. Методические основы и организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности организации

3.1. Методические основы повышения конкурентоспособности экономики в условиях ее инновационного развития

Первым условием формирования *системы обеспечения конкурентоспособности страны, регионов, отраслей, предприятий и товаров* является комплексное понимание и реализация следующих требований:

• знания экономических законов рыночных отношений (взаимодействия спроса и предложения, цены и конкуренции; взаимодействия затрат в сферах производства и потребления при различном качестве товаров; эффекта масштаба; эффекта знаний и опыта; экономии времени; убывающей предельной доходности);

• законов организаций – пропорциональности, синергии, упорядоченности, самосохранения, развития;

• научных методов исследования экономики и рынка (прежде всего методов стратегического маркетинга);

• научных подходов к формированию инновационной модели развития экономики;

• научных методов управления инновационной экономикой (прежде всего методов инновационного менеджмента).

На современном этапе повышения конкурентоспособности экономики важнейшей задачей является формирование инновационной модели экономики. *Инновационный путь развития экономики страны* предусматривает такую организацию социально-экономических отношений в обществе, которая создает благоприятные правовые, экономические, технические и социальные условия для развития науки, постоянного повышения технологического уровня производства инноваций и конкурентоспособности предприятий и товаров, а также повышение эффективности использования всех ресурсов производства, обеспечивающих прирост общественного богатства, рост благосостояния и повышение качества жизни населения, укрепление экономической и национальной безопасности страны. При этом главным ресурсом производства признается интеллектуальный ресурс, а важнейшим фактором роста

эффективности и конкурентоспособности экономики – *инновационная политика государства* и *активная инновационная деятельность хозяйствующих субъектов.*

Основными направлениями научно-технической и инновационной деятельности в Республике Беларусь являются:

• создание новых ресурсосберегающих и энергоэффективных технологий для производства новой конкурентоспособной продукции;

• новых материалов и новых источников энергии;

• новых информационных и телекоммуникационных технологий;

• новых технологий производства, переработки и хранения сельскохозяйственной продукции;

• новых промышленных биотехнологий.

Опыт государственной политики передовых зарубежных стран в области инновационного развития экономики имеет следующие *особенности* [27]:

1. Соответствие политики в области науки и техники с характером конкурентного преимущества производства, основанного на технологиях, которые затрагивают многие отрасли и имеют важное значение для формирования и совершенствования кластеров отраслей (см. § 3.2; 6.1).

2. Преимущественное государственное финансирование исследований в университетах, а не в государственных научно-исследовательских институтах, что стимулирует рост производительности (будущие ученые в результате проводимых исследований получают новые знания, позволяющие решить современные проблемы; наличие в идеях открытости университетской среды, коммерческого потенциала, который может быть реализован в новых организациях).

3. Основной упор на технологиях, пригодных для коммерческого применения в промышленности.

4. Развитие тесных отношений исследовательских учреждений с отраслями (организациями) путем связи с отраслевыми кластерами или сосредоточение деятельности исследовательских учреждений на технологиях, применяемых во многих отраслях; проведение совместных исследований на основе договоров между организациями, государственными органами и университетскими исследовательскими учреждениями.

5. Организация системы оплачиваемых государством консультантов по определенным проблемам практики развития инновационной деятельности.

6. Государственное стимулирование исследовательской деятельности предприятий по тематике введения новшеств,

прямое поощрение (НИОКР) через частичное финансирование специализированных исследовательских институтов, связанных с кластерами отраслей, частичное субсидирование исследований, совместно проводимых организациями и университетами, государственная поддержка малых организаций и университетов.

7. Первостепенное внимание организации внедрения новшеств, а также защита прав на интеллектуальную собственность.

Для перевода национальной экономики в режим интенсивного инновационного развития в рамках белорусской модели социально-экономического развития страны разработаны и реализуются две Государственные программы инновационного развития Республики Беларусь (на 2007–2010 гг. и на 2010–2015 гг.). *Цель* этих Государственных программ – создание инновационной, конкурентоспособной на мировом рынке, наукоемкой, ресурсо– и энергосберегающей, экологобезопасной, социально-ориентированной рыночной экономики Республики Беларусь, обеспечивающей устойчивое развитие страны и повышение качества жизни белорусского народа.

Инновационное развитие Республики Беларусь предполагает:

• создание базовых компонентов и институциональных структур Национальной инновационной системы Республики Беларусь, укрепление в инновационном процессе связи науки, образования, производства и рынка; создание рынка научно-технической продукции; налаживание механизмов коммерциализации нововведений, включая объекты интеллектуальной собственности; создания условий усиления инновационной конкуренции и роли инноваций как основного катализатора инвестиций; обеспечение концентрации финансовых и кадровых ресурсов на приоритетных направлениях инновационного развития отраслей и регионов; удовлетворение спроса реального сектора экономики на инновации;

• широкий охват инновационной деятельностью предприятий реального сектора экономки;

• активизацию инновационного развития национальной экономики, концентрацию усилий на разработке и внедрении новых конкурентоспособных видов продукции, новейших ресурсосберегающих, экологически чистых технологий, эффективных форм организации производства и труда; расширение инфраструктуры инновационной деятельности; увеличение финансовых затрат на исследования и разработки прежде всего за счет государственного бюджета;

• проведение модернизации экономики на основе технологических инноваций в соответствии с потребностями

внутреннего и внешнего рынков; реконструкция, реструктуризация важнейших экспортоориентированных и импортозамещающих производств, а также традиционных жизненно важных объектов национальной экономики на основе внедрения современных технологий и техники;

• создание новых предприятий и прогрессивных производств по выпуску наукоемкой продукции, которые обеспечивают прирост новой и инновационной продукции, экспорта, импортозамещения, выпуск сертифицированной продукции по международным стандартам.

3.2. Комплексный подход к формированию конкурентных преимуществ экономики

Важным условием формирования системы обеспечения конкурентоспособности страны, предприятий и товаров (наряду с комплексным использованием экономических законов рыночной экономики, научных методов формирования и управления инновационной экономикой) является *развитие и использование конкурентных преимуществ экономики.* Основу конкурентных преимуществ предприятий (фирм) и страны, согласно М. Портеру [27], составляет «национальный ромб», раскрывающий четыре свойства (детерминанты) страны, формирующих конкурентную среду, в которой действуют фирмы этой страны (рис. 3.1). «Национальный ромб» характеризует систему детерминант конкурентного преимущества, компоненты которой представляют определенную систему, находясь во взаимосвязи и взаимодействии, создают эффект эмерджентности (целостности), усиливают (либо ослабляют) потенциальный уровень конкурентного преимущества предприятий страны.



Рис. 3.1. Детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб»)

Детерминантами «национального ромба» являются: параметры факторов производства; стратегии фирм, их структура и соперничество; параметры спроса на товары и услуги; уровень развития родственных и поддерживающих отраслей.

Параметры факторов производства представляют собой материальные (вещественные) и нематериальные условия, необходимые для формирования в производственном процессе конкурентного преимущества предприятий. В зависимости от конкретных значений (параметров) этих факторов организации могут иметь либо благоприятные, либо неблагоприятные условия производства для создания и поддержания конкурентного преимущества на рынках реализации товаров (услуг).

Стратегии предприятий, их структура и соперничество определяют особенности конкуренции, условия, характер создания и управления организациями. Этот детерминант обусловливает необходимость наличия для каждой организации конкурентной стратегии, которая обеспечивает завоевание лучшей позиции и экономические выгоды от конкурентных преимуществ на рынке. При этом если в отрасли страны отсутствует конкурентная среда, соперничество между организациями, а их стратегии не ориентированы на деятельность в условиях конкуренции, то рассчитывать на

возникновение новых конкурентных преимуществ на рынках и в целом на коммерческий успех не приходится.

Параметры спроса на товары (услуги) показывают, каковы требования покупателей к качеству товаров (услуг); эластичность спроса по цене, уровню доходов; перекрестную эластичность; степень осознания различными социальными группами актуальности той или иной потребности; фазы жизненного цикла спроса, национальные традиции и обычаи; другие параметры, характеризующие спрос, его величину и динамику.

Уровень развития родственных и поддерживающих предприятия отраслей является стимулятором научно-технического прогресса в отраслях и в организациях, которые они обслуживают. Эта детерминанта обеспечивает организацию необходимыми материалами, комплектующими изделиями, передовыми информационными, финансовыми и управленческими технологиями. Наличие родственных и поддерживающих предприятия отраслей является ключевым фактором возникновения в экономике страны *кластеров*, которые в условиях глобализации выступают основным источником экономического роста.

Кластер – это географически близко расположенная группа взаимосвязанных компаний, поставщиков, фирм, оказывающих услуги, и институтов, работающих в одной сфере и связанных общностью и комплементарностью. Кластеры влияют на конкурентоспособность в трех направлениях:

1) повышают производительность труда, входящих в кластер предприятий и отраслей, что достигается эффективным доступом к специализированным поставщикам, материальным и информационным ресурсам, к новым знаниям и умениям;

2) увеличивают потенциал инноваций, рост производительности труда и повышают уровень конкурентоспособности в экономике предприятий;

3) стимулируют создание новых (инновационных) предприятий и новых направлений бизнеса.

В общую систему детерминант М. Портер включает еще «случайные события» и «действия правительства», которые могут либо усиливать, либо ослаблять конкурентные преимущества предприятий.

Случайными являются события, на которые моментально влиять, как правило, не могут ни организации, ни правительство. К событиям такого рода в мировой экономике относят:

– крупные технологические прорывы;

– резкие изменения цен на ресурсы (например, на углеводороды);

– значительные изменения на мировых финансовых рынках или в обменных курсах;

– всплески мирового спроса на отдельные инновационные товары;

– политические решения зарубежных правительств;

– войны и другие форс-мажорные обстоятельства.

Случайные события могут изменить позиции соперничающих предприятий: свести на нет преимущества одних конкурентов и создать условия появления новых предприятий, способных достичь необходимого уровня конкурентоспособности в изменившихся условиях. Для того или иного позитивного «случайного» события в стране должны созреть благоприятные условия, которые создаются всеми детерминантами «ромба».

Действия правительства проявляются через законодательную, исполнительную и судебную ветви власти в формировании национальных преимуществ и заключаются в оказании его влияния на все четыре детерминанта. Правительство может влиять на детерминанты как позитивно, так и негативно. На параметры производственных факторов воздействуют денежно-кредитная, налоговая, ценовая, инновационная, инвестиционная, таможенная политика правительства. Правительство устанавливает различные нормы и стандарты, принимает нормативные акты, влияющие на поведение товаропроизводителей и покупателей. Одновременно правительство является покупателем товаров для армии, сфер образования, здравоохранения, культуры и других отраслей, что способствует расширению спроса.

Таким образом, «национальный ромб» – это система взаимодействующих и взаимовлияющих компонентов. Детерминанты «национального ромба» «работают» следующим образом:

1) формирование детерминанты «параметры факторов производства» происходит под сильным воздействием внутриотраслевой конкуренции, т. е. детерминанты «стратегия организации и соперничество». Наличие конкурентов содействует повышению квалификации персонала организации, использованию инвестиций для производства инноваций, смежных технологий, знанию рынка и совершенству специализированных инфраструктур. Детерминанта «уровень развития родственных и поддерживающих предприятия отраслей» стимулирует механизмы создания взаимозаменяемых факторов. Детерминанты «параметры спроса на товары и услуги» оказывают влияние на вложение инвестиций в новые по содержанию факторы производства, повышающие эффективность и

конкурентоспособность отраслей и предприятий;

2) детерминанта «уровень развития родственных и поддерживающих предприятия отраслей» через продвижение сопутствующих товаров и маркетинговых новшеств улучшает детерминанту «параметры спроса на товар (услуги)». Механизмы создания факторов производства, например повышения квалификации персонала посредством обучения кадров, привлекают студентов, работников других организаций, что способствует росту спроса на местные товары и приводит к повышению конкурентных преимуществ базовых отраслей. Влияние детерминант «ромба» на развитие обслуживающих отраслей (родственных и поддерживающих) предполагает взаимосвязи с факторами базовой отрасли, в результате чего происходит перенос знаний, навыков в управлении и технологий, наработанных в базовой отрасли, в родственные и обслуживающие. Однако наиболее сильное влияние на развитие обслуживающих отраслей оказывает внутриотраслевая конкуренция, которая проявляется в создании новых предприятий на основе увеличения спроса и развития родственных и поддерживающих отраслей. Создание новых предприятий, в свою очередь, стимулирует инвестиционную и инновационную деятельность. Новый тип предприятий благотворно влияет на развитие конкуренции, инновационной деятельности, укрепление национальной конкурентоспособности.

Можно сделать вывод, что главной причиной и следствием взаимодействия всех детерминант «национального ромба» является *внутриотраслевая конкуренция*. Конкуренция имеет самое прямое отношение к стимулированию инноваций и совершенствованию производственного процесса, она заставляет организации использовать преимущества других детерминант, учитывать требования покупателей или оптовых поставщиков. Кроме того, внутренняя конкуренция стимулирует появление новых соперников через их разделение с материнской компанией; создает и привлекает наиболее совершенные факторы производства; совершенствует и расширяет внутренний спрос; развивает родственные и поддерживающие организации отрасли; ориентирует правительственную политику на более эффективные направления повышения конкурентоспособности организаций и отраслей.

Помимо вышеперечисленного в управлении конкурентоспособностью организации необходимо учитывать и потенциальные угрозы.

Потенциальными угрозами организации могут быть:

– появление на рынке новых конкурентов;

– рост продаж товаров-заменителей;

– усиление давления на товаропроизводителя со стороны покупателей и поставщиков;

– изменение потребностей и вкусов покупателей;

– неблагоприятная политика своего или зарубежных правительств прежде всего в отношении налогов и регулирования внешнеэкономической деятельности.

Главными условиями разрешения этих проблем являются использование научных подходов в управлении конкурентоспособностью, наличие квалифицированного, инициативного и творческого персонала и необходимых финансовых средств.

Основой современного механизма повышения конкурентоспособности предприятий и товаров является *инновационная модель развития экономики*. Эта модель представляет многофункциональную и комплексную систему, основой которой является взаимодействие: а) активизации инновационно-инвестиционной деятельности; б) постоянная адаптация предприятий к внешней среде; в) повышение эффективности использования материальных, трудовых, интеллектуальных и финансовых ресурсов.

3.3. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности организации

Реализация инновационной модели повышения конкурентоспособности организации предполагает формирование адекватного *организационно-экономического механизма*. Данный механизм включает следующие пять компонентов (блоков): 1) качество инновационного управления конкурентоспособностью на микроуровне; 2) рыночное саморегулирование конкурентоспособности в условиях ужесточения конкуренции; 3) формы, методы и качество государственного регулирования конкурентоспособности организаций; 4) регулирование конкурентоспособности предприятий и товаров на мезоуровне; 5) регулирование конкурентоспособности на макроуровне. В совокупности все эти компоненты механизма определяют конечные результаты деятельности предприятий и уровень удовлетворения потребителей в конкурентоспособных товарах (услугах) (рис. 3.2).

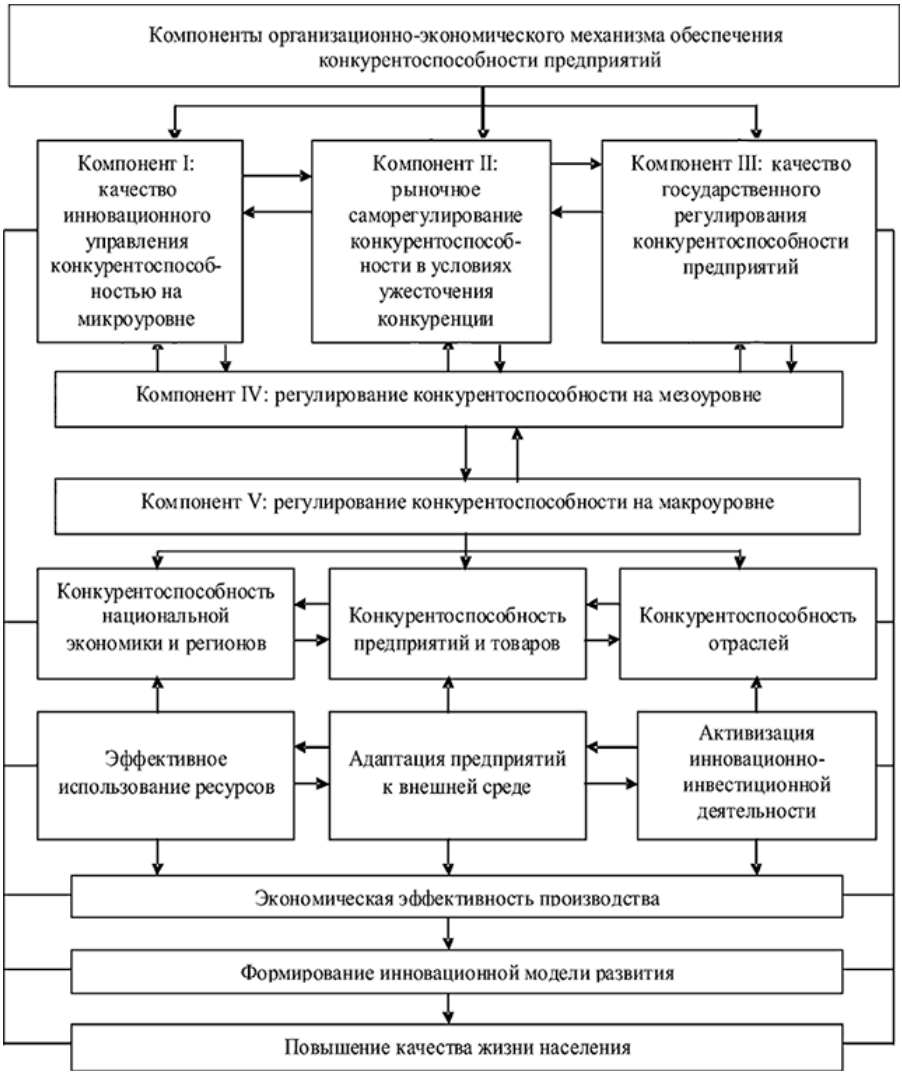

Компоненты организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности предприятий
Компонент I: качество инновационного управления конкурентоспособностью на микроуровне
Компонент II: рыночное саморегулирование конкурентоспособности в условиях ужесточения конкуренции
Компонент III: качество государственного регулирования конкурентоспособности предприятий
Компонент IV: регулирование конкурентоспособности на мезоуровне
Компонент V: регулирование конкурентоспособности на макроуровне
Конкурентоспособность национальной экономики и регионов
Конкурентоспособность предприятий и товаров
Конкурентоспособность отраслей
Эффективное использование ресурсов
Адаптация предприятий к внешней среде
Активизация инновационно-инвестиционной деятельности
Экономическая эффективность производства
Формирование инновационной модели развития
Повышение качества жизни населения

Рис. 3.2. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий и его результаты

Компонент I. Качество инновационного управления повышением уровня конкурентоспособности предприятий и товаров на микроуровне. Научно обоснованное управление конкурентоспособностью организации и товаров на микроуровне базируется на соблюдении следующей системы принципов:

– учет механизмов действия экономических законов рыночных отношений и конкурентоспособности (законов спроса, предложения, конкуренции, эффекта масштаба, убывающей предельной доходности);

– учет механизмов действия законов функционирования

организации (пропорциональности, синергии, самосохранения, развития);

– соблюдение требований совокупности научных подходов к управлению конкурентоспособности (системного, комплексного, воспроизводственного, инновационного, маркетингового, функционального, структурного);

– ориентация товаропроизводителя на конкретные рынки и потребности;

– применение современных информационных технологий для системной и комплексной автоматизации управления;

– использование в процессе управления современных методов анализа, прогнозирования, планирования, организации, нормирования, оптимизации производства (системного анализа, функционально-стоимостного анализа, динамического программирования);

– применение в системе управления конкурентоспособностью стратегического маркетинга, устанавливающего обратную связь будущих потребителей и внешней среды с производителями товаров;

– ориентация на современные количественные методы оценки, качественные методы контроля и оперативного управления конкурентоспособностью.

Инновационное управление конкурентоспособностью товаров на уровне производителя направлено на постоянное решение следующих задач:

– повышение качества менеджмента, качества товаров и уровня качества послепродажного обслуживания;

– снижение себестоимости продукции и, соответственно, цены потребления товара (которая определяется суммой цены продажи товара и эксплуатационных затрат у потребителя);

– проведение целевых маркетинговых исследований и эффективное использование мер маркетинга при организации сбыта товара с учетом его сервисного обслуживания, для чего необходимо сформулировать миссию организации, оценить его возможности, сильные и слабые стороны, связи с внешней средой, разработать стратегию своего развития;

– совершенствование прогнозирования, планирования, организации, контроля, оценки и стимулирования процессов повышения конкурентоспособности товаров.

Система регулирования и управления конкурентоспособностью организации представляет единство внешнего окружения организации и его внутренней структуры (см. рис. 1.1). Внутренняя структура данной системы состоит из пяти подсистем: научного сопровождения, целевой,

обеспечивающей, управляемой и управляющей (см. рис. 1.2) [25; 31].

Компонент II. Рыночное саморегулирование конкурентоспособности предприятий и товаров (услуг). Компонент предполагает соблюдения рыночного механизма взаимодействия спроса, предложения, цены, конкуренции и неценовых факторов конкурентоспособности в условиях ужесточения внутриотраслевой и особенно глобальной конкуренции на мировых рынках.

Неценовыми факторами конкурентоспособности товара являются:

– изменение типа конкуренции на рынках товаров;

– появление новой ниши рынка товаров или перегруппировка уже существующих его сегментов;

– изменение действий существующих конкурентов по продвижению товаров-конкурентов;

– появление на рынке товаров новых конкурентов;

– появление на рынке новых товаров-конкурентов, включая товары-заменители;

– изменение емкости рынка товаров и размеров его потенциала;

– изменение потребностей и требований потребителей.

Компонент III. Государственное регулирование конкурентоспособности предприятий представляет собой деятельность государства, направленную на создание условий для формирования конкурентной среды и повышения конкурентоспособности страны, регионов, отраслей, предприятий и производимых отечественных товаров. Направления государственного регулирования конкурентоспособности предприятий и товаров вытекают из принятой модели социально-экономического развития Республики Беларусь: социально ориентированной рыночной экономики и осуществления курса на инновационное развитие страны.

Основными направлениями государственного регулирования конкурентоспособности являются:

– создание условий по поддержанию и развитию конкурентной среды на основе создания новых инновационных предприятий, развития предпринимательства и малого бизнеса;

– организация подготовки кадров рабочих, специалистов и руководителей с ориентацией на обеспечение инновационного развития экономики страны и конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров;

– проведение и периодическое обновление инновационной и инвестиционной политики государства, включая разработку

научно-технических программ и мер по развитию инновационного производства, совершенствованию организации стандартизации и сертификации продукции;

– проведение эффективной налоговой, кредитной, инновационной, инвестиционной, ценовой и антиинфляционной политики, обеспечивающих повышение конкурентоспособности отечественных организаций;

– развитие рыночной производственной инфраструктуры и сферы обслуживания;

– нормативно-правовое обеспечение процессов повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров.

Компонент IV. Регулирование конкурентоспособности предприятий и товаров (услуг) на мезоуровне. Данное регулирование отличается от государственного своими масштабами. На мезоуровне оно осуществляется в рамках отдельно взятого региона или отрасли, исходя из его (или ее) особенностей. Мезофакторами конкурентоспособности выступают факторы, характеризующие особенности развития региона или отрасли. На этом уровне выделяют отраслевую конкурентоспособность и конкурентоспособность региона (темы 6, 7).

Отраслевая конкурентоспособность определяется положением отрасли на международном (внешнем) рынке и связана в значительной мере с кадровым обеспечением, со специализацией отраслевой экономики. Количественно ее характеризуют показатели доли экспорта товаров в общем объеме экспортных поставок страны, доли данной отрасли во внутреннем валовом продукте (ВВП) страны, вывозе (ввозе) капитала. Конкурентоспособность отрасли определяется также такими факторами, как эффективность использования в отрасли ресурсов, уровнем обновления технико-техно логической базы, организации труда и производства, системой управления, внешнеэкономической деятельности. На низшей стадии развития отраслей конкурентоспособность определяется факторными условиями и ценой, а на более высокой стадии – новейшими технологиями, инновациями, новыми видами дифференцированных продуктов с новыми потребительскими свойствами и качеством. Основными агрегированными факторами для определения отраслевой конкурентоспособности являются открытость экономики, характеристики технологий, труда, менеджмента, внешней среды (государственное регулирование, финансы, инфраструктура, производственные и социальные институты).

Конкурентоспособность региона обусловливается в первую

очередь конкурентоспособностью расположенных на его территории отраслей и предприятий, а также факторными преимуществами (кадровые, ресурсные, инновационные, природно-климатические, инфраструктурные, институциональные).

Компонент V. Регулирование конкурентоспособности организации на макроуровне. Такое регулирование основывается на использовании ее конкурентных преимуществ, важнейшими из которых являются кадровые, ресурсные, технологические, инновационные, что определяется международной конкуренцией и сотрудничеством стран в области поддержания и повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и их товаров.

В качестве внутренних факторов конкурентоспособности страны выделяют:

– инновационное развитие экономики;

– инвестиции в новые технологии и человеческий капитал;

– экологическая среда для создания и внедрения нововведений и технологического развития производства;

– открытая система международной торговли при условии защиты национальных интересов.

Мегафакторами конкурентоспособности страны являются факторы и тенденции развития экономики в мире. Основной фактор (глобализация мировой экономики) ведет к ужесточению конкуренции как на мировом, так и на внутринациональных рынках, требуя от стран усилий в направлении открытости их экономик.

Теоретические основы конкурентоспособности экономики позволяют сделать следующие выводы по формированию основных направлений повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров:

• создание конкурентной среды в отраслях, стратегическое управление, разработка организациями конкурентных стратегий и периодическое их обновление;

• развитие инновационно-инвестиционной деятельности и интеллектуальной собственности на организациях, которые обеспечивают производство наукоемких товаров;

• адаптация предприятий к внешней среде и прежде всего к рынку;

• использование в управлении инновационных подходов с целью повышения экономической эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов, формирующих конкурентные преимущества организации;

• создание условий для формирования спроса на

определенный товар и потребностей населения, которые могут удовлетворить организации;

• повышение научно-технического и организационно-технологического уровня отраслей, обеспечивающих предприятие необходимыми материальными ресурсами и информацией;

• нормативно-правовое обеспечение и совершенствование государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров;

• ориентация структуры и содержания специального, прежде всего высшего, образования и системы повышения квалификации специалистов и руководителей на повышение конкурентоспособности страны, регионов, отраслей, предприятий и отечественных товаров.

Таким образом, инновационный подход к формированию и реализации организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности предприятий является основой для решения фундаментальных проблем социально-экономического развития страны, отраслей, регионов, предприятий и товаров.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Опишите комплекс требований к системе обеспечения конкурентоспособности национальной экономики.
2. Раскройте сущность инновационного пути развития экономики страны и основные направления научно-технической и инновационной деятельности в Республике Беларусь.
3. Каковы особенности государственной политики передовых зарубежных стран в области инновационного развития экономики и возможности их использования в Республике Беларусь?
4. Назовите детерминанты конкурентного преимущества страны («национальный ромб» М. Портера) и дайте их характеристики.
5. Назовите возможные случайные события и действия правительства в системе формирования конкурентных преимуществ организаций.
6. Каковы структура организационно-экономического механизма и компоненты обеспечения конкурентоспособности предприятий и товаров?
7. Опишите структуру системы обеспечения конкурентоспособности организации.
8. Дайте характеристику основных направлений повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и товаров.

Раздел II. Сущность и методы оценки конкурентоспособности экономики по уровням управления

Глава 4. Конкурентоспособность национальной экономики

4.1. Сущность и факторы конкурентоспособности национальной экономики

Конкурентоспособность национальной экономики – это способность открытой для международной конкуренции страны создавать конкурентные преимущества отечественных товаров (услуг, работ) на мировых рынках, способность ее субъектов хозяйствования проектировать, производить и продавать свои товары (услуги) (более успешно, чем страны-конкуренты) на основе высокой производительности общественного труда, эффективности использования ресурсов, повышения рентабельности активов (что в совокупности обеспечивает инновационное развитие и расширенное воспроизводство, стабильно высокий относительно других стран уровень ВВП и доходов своих граждан в расчете на душу населения). Конкурентоспособность национальной экономики характеризуется, во-первых, степенью развития всех ее регионов и отраслей, во-вторых, наиболее высоким уровнем жизни населения среди других стран.

Цель повышения конкурентоспособности национальной экономики – обеспечение эффективности общественного производства, экономического роста, повышение качества и уровня жизни, доходов и благосостояния населения страны на *основе удовлетворения потребностей рынков в товарах (услугах)*.

Основными средствами достижения этой цели является повышение экономической и социальной эффективности общественного производства, что предполагает ориентацию макроэкономической политики страны по следующим направлениям:

• устойчивый и эффективный экономический рост;

• стабильность общего уровня цен;

• положительный торговый и платежный баланс страны;

• высокий уровень занятости;

• социальную справедливость в распределении доходов между различными слоями населения;

• благоприятную среду обитания человека.

Критерием конкурентоспособности национальной экономики является эффективность использования ресурсов и прежде всего рост общественной производительности труда, повышение

экономической и социальной эффективности производства и уровня жизни населения. При этом под общественной производительностью труда понимается отношение внутреннего валового продукта к совокупной стоимости использованного труда и капитала. Уровень жизни населения определяется долей ВВП на душу населения.

Повышение конкурентоспособности страны основывается на развитии и использовании ее ***конкурентных преимуществ,*** важнейшими из которых являются ресурсные и прежде всего инновационно-технологические.

К ключевым факторам современной *инновационно-технологической конкурентоспособности* страны относятся:

– открытая система национальной экономики для международной торговли при условии защиты национальных интересов;

– экономическая среда, благоприятная для создания и внедрения нововведений и технологического развития производства;

– инновационное развитие экономики;

– высокая скорость оборота капитала и общий рост эффективности всей социально-экономической системы;

– инвестиции, направляемые в инновации, новые технологии и прежде всего в развитие человеческого капитала.

Факторы конкурентоспособности национальной экономики можно классифицировать на основе двух подходов: 1) Всемирного экономического форума и 2) отечественной практики.

Всемирно экономический форум предлагает выделение агрегированных факторов конкурентоспособности национальной экономики с учетом их весомости (коэффициенты весомости даются в скобках). К агрегированным факторам конкурентоспособности относятся:

• *открытость национальной экономики,* которая определяется степенью либерализации внешней торговли, интеграции страны в мировую экономику и выражается через экспортную ориентацию производства и оптимальный уровень импорта (0,167);

• *государственное управление (правительство)* выражает стимулирующую роль государственного регулирования социально-экономических и экологических процессов в стране через бюджетно-налоговую, кредитно-денежную, инвестиционную, ценовую политику и методы прямого государственного вмешательства в экономику (0,167);

• *финансы* и *функционирование финансовых рынков,* их роль проявляется в оптимизации соотношения потребления и накопления (сбережения), в эффективности деятельности

финансовых посредников, которые направляют кредиты (сбережения) в производственные инвестиции и активизацию инновационной деятельности (0,167);

• *менеджмент* предполагает эффективный стратегический маркетинг, повышение качества управления кадрами, бизнесом, контроль качества, формирование конкурентных стратегий, управление инновациями, результативность рефинансовых операций корпораций (0,055);

• *труд* включает качество трудовых ресурсов, эффективность и гибкость рынков труда; трудовое законодательство; организацию оплаты труда; степень влияния трудовых коллективов на уровень заработной платы; производительность общественного труда, которая показывает, насколько страна может быть конкурентным «производителем» при условии высокой заработной платы и *«полной факторной производительности»,* измеряющейся соотношением ВВП к стоимости совокупных издержек труда и капитала (0,167);

• *наука* и *технологии* представляют собой систему интенсификации научных исследований, НИОКР, производственные научно-технические структуры, эффективность заимствования иностранных инвестиций и технологий (использование лицензий, трансфер технологий), динамику их уровня и компьютеризацию в стране (0,111);

• *инфраструктура,* которая характеризуется ее содержанием и уровнем, отвечающим базовым потребностям бизнеса, развития объектов инфраструктуры (терминалы, аэро– и речные порты, сеть средств сообщения), транспортной системы, энергоснабжения, сети телекоммуникаций и распределительных сетей (0,111);

• *институты* — оцениваются сопоставлением с другими странами степени надежности совокупности институциональных правовых и общественных правил, а также механизмов, обеспечивающих соблюдение этих правил, защиту прав собственников, поддержку современной конкуренции, стимулирование трудовой и инновационной мотивации в общественном производстве (0,055).

На основе отечественного опыта факторы конкурентоспособности национальной экономики можно разделить на следующие группы:

• *наделенность страны факторами производства* – землей (природными ресурсами), рабочей силой и капиталом, дающими стране сравнительные преимущества для развития отдельных отраслей и специализации страны в мировом хозяйстве;

• *технический* и *технологический уровень производства,*

научно-технический потенциал страны, национальный уровень общественной производительности труда, которые определяются уровнем квалификации работников, уровнем технического и инвестиционного развития в стране;

• *общеэкономическая ситуация в стране, средняя норма прибыли и ее накопление, система аккумуляции сбережений в стране и их использование для инвестиций, эффективность функционирования банковской системы и других финансовых учреждений,* позволяющих организациям использовать привлеченные средства для совершенствования производства и организации выпуска новых изделий;

• *уровень жизни населения,* что определяется уровнем заработанной платы и социальными выплатами, общими расходами на развитие образования и здравоохранения, которые способствуют формированию в стране грамотных и здоровых работников, повышают производительность труда и платежеспособный спрос;

• *экономическая политика государства,* которая должна быть направлена на повышение национальной конкурентоспособности через реализацию мер по стимулированию инвестиций и инноваций, совершенствованию налоговой и кредитной системы, развитию инновационного производства, науки и совершенствованию системы образования в стране. *Главная задача государства* – создание условий, возможностей и стимулов для постоянного совершенствования и повышение эффективности производства и конкурентоспособности национальной экономики на основе инновационного развития предприятий.

Конкурентоспособность национальной экономики страны определяется как результат взаимодействия перечисленных факторов, особенностей социально-политической среды, эффективностью механизма функционирования экономики страны, ее хозяйствующих субъектов.

4.2. Пути повышения конкурентоспособности национальной экономики

Анализ и уточнение *путей* повышения конкурентоспособности *национальной экономики страны,* активизации положительных тенденций в ее развитии производятся исходя из следующих *показателей:*

• объем валового внутреннего продукта (ВВП), доля расходов на конечное потребление в структуре ВВП и валовых накоплений в конечном потреблении (выражают емкость отечественного рынка и потенциал конкурентоспособности национальной

экономики);

• отношение экспортно-импортного сальдо к сумме внешнеторгового оборота страны (характеризует динамику повышения потенциала конкурентоспособности национальной экономики);

• динамика и соотношение средних индексов цен на экспортируемые и импортируемые страной товары и услуги (характеризуют рост или снижение конкурентоспособности национальной экономики);

• степень «скованности» страны в осуществлении конкурентных стратегий, что выражается отношением величин задолженности государства (%) к ВВП, дебиторской и кредиторской задолженности страны;

• структура ВВП страны, доля в ВВП результатов высокотехнологичных отраслей промышленности.

Обеспечение конкурентоспособности национальной экономики – это непрерывный поиск ответов на вопросы: что, как и для кого производить, что, как и по каким ценам продавать в сравнении с интернациональными показателями. При решении проблемы повышения конкурентоспособности национальной экономики следует на основе анализа причинно-следственных связей деструктивных явлений, методологических положений экономической теории и мирового опыта преодоления социально-экономических катаклизмов использовать *системный антикризисный механизм,* включающий совокупность взаимосвязанных мер оперативного, тактического и стратегического характера. К этим мерам относятся:

1) определение стратегического пути повышения конкурентоспособности экономики страны и ее хозяйствующих субъектов как на внутреннем, так и на внешнем рынках, который (путь) предполагает активизацию деятельности по вхождению страны в мировую экономику, включению ее в мирохозяйственные процессы международного сотрудничества особенно в области научно-производственной кооперации транснационализации и глобализации производства;

2) действенная поддержка всех государственных средств (экономических, политических, дипломатических) в области обеспечения конкурентной устойчивости экономики страны, для чего предстоит решить три взаимосвязанных задачи:

– реализация национальной модели устойчивого социально-экономического развития страны с использованием научной теории системной трансформации производства, разрешающих проблемы повышения конкурентоспособности, выхода страны на новые мировые рынки сбыта товаров, работ (услуг);

– активизация системной работы по формированию нового постиндустриального инновационного типа экономики, основанную на структурной перестройке реального сектора экономики, приоритетном развитии науки, образования, обновлении технологической базы производства инновационного продукта, обеспечивающих переход к технологиям V и VI укладов;

– обеспечение повышения конкурентоспособности отечественных товаров (услуг), что будет способствовать расширению внешнего и внутреннего спроса на основе развития инвестиционно-инновационной деятельности и использования научных форм и методов современного менеджмента и развития интеллекта;

3) осуществление последовательной и эволюционной либерализации экономики страны, всемерную поддержку малого и среднего бизнеса; продолжение работы по ограничению вмешательства органов государственного управления в хозяйственную деятельность предприятий страны, снижение уровня государственной регламентации в лицензировании и контролировании;

4) реализация эффективных подходов к оптимизации приоритетов во внешнеэкономической деятельности, активизация отношений с развивающимися странами мира путем развития не только экспорта товаров и услуг, но и экспорта белорусского капитала как наиболее эффективного средства для расширения экономической территории Беларуси; расширения экономического, технологического, интеллектуального и образовательного пространства, в том числе на основе подготовки кадров высшей квалификации для зарубежных стран;

5) осуществление оптимизации импорта оборудования для обновления отечественного основного капитала, создания новых наукоемких и высокотехнологичных производств, проведения приоритетных НИОКР;

6) усовершенствование методов и механизмов менеджмента, маркетинга, логистики для поиска и завоевания новых рыночных ниш на мировом рынке;

7) активизация работы по созданию новых форм организации крупного бизнеса (кластеров, холдингов, финансово-промышленных групп, транснациональных корпораций) в рамках Союза России, Беларуси и Казахстана по созданию Единого экономического пространства, ЕврАзЭС, СНГ и мирового сообщества;

8) предупреждение возможных минусов в связи с предстоящим вступлением страны в ВТО, совершенствование национального законодательства с использованием принципа

относительности, выравнивания условий для функционирования отечественных товаропроизводителей;

9) создание эффективного экономического механизма повышения ответственности и предприимчивости субъектов хозяйствования и их руководителей на основе: восприимчивости науки и научных разработок; создания корпоративных систем, эффективных систем по продвижению товаров на рынки; оценки управления инвестиционными предпринимательскими рисками; создания единого информационно-экономического пространства с Россией, другими странами Содружества и ЕС; использования международного менеджмента, стандартизации, патентоведения, маркетинга; обеспечения экономической безопасности и повышения эффективности общественного производства; совершенствования налоговой, кредитной, ценовой, бухгалтерской, казначейской и страховых систем, которые должны стимулировать повышение конкурентоспособности объектов на всех уровнях управления и будут «работать» в условиях вступления Республики Беларусь в ВТО.

Важно подчеркнуть, что реально о конкурентоспособности национальной экономики можно говорить, когда страна имеет устойчиво развивающуюся экономику, где сохраняется внутренний баланс экономических, социальных и политических сил, где в комплексе и системно решаются проблемы конкурентоспособности национальной экономики, ее регионов, отраслей, предприятий, товаров, работ (услуг).

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какова сущность понятия «конкурентоспособность национальной экономики»?
2. Назовите цель повышения конкурентоспособности национальной экономики и основные средства ее достижения.
3. Каковы конкурентные преимущества предприятий и страны по М. Портеру?
4. Сформулируйте факторы конкурентоспособности страны по классификации Всемирного экономического форума.
5. Дайте классификацию факторов конкурентоспособности страны на основе отечественной практики.
6. Опишите основные показатели повышения конкурентоспособности и развития экономики страны.
7. Какова структура антикризисного механизма повышения конкурентоспособности национальной экономики?

Глава 5. Конкурентоспособность региона

5.1. Сущность конкурентоспособности региона: цели, критерии, факторы и показатели

Конкурентоспособность региона – это конкурентные преимущества региона на рынках, обусловленные природными ресурсами, созданными регионом экономическими, инновационными, экологическими, социальными ресурсами; его способность создавать и использовать конкурентные преимущества для удержания или улучшения своей позиции на рынках соперничающих регионов, а также способность его отдельных товаропроизводителей побеждать конкурентов (на внутреннем и внешнем рынках), позволяющая обеспечивать его главную цель – повышение эффективности производства и рост благосостояния населения региона.

Необходимость повышения конкурентоспособности регионов вытекает из того, что она: 1) обеспечивает рост благосостояния его населения (региона); 2) способствует развитию конкурентоспособности национальной экономики; 3) взаимодействует не только с конкурентоспособностью страны, но и с конкурентоспособностью отраслей, организаций и товаров; 4) взаимосвязана с эффективностью производства (как правило, второй фактор предопределяет первый).

Рассмотрим *классификацию конкурентных преимуществ на рынках отдельных регионов*. Конкурентные преимущества подразделяются:

– на *абсолютные*, которые связаны с наличием природных и других уникальных ресурсов и производственных возможностей;

– *относительные,* обусловленные лучшими по сравнению с другими регионами возможностями или условиями производства и реализации продукции или предоставления услуг;

– *производственные* и *инновационно-инвестиционные* (по объему и структуре производства, инновационной активности, инвестиционной привлекательности и эффективности использования всех ресурсов);

– *количественные* (доля рынка) и *качественные* характеристики товаров или услуг предприятий региона;

– *фактические* (реальные, реализованные) и *потенциальные* (не используемые в настоящее время).

Конкурентные преимущества региона определяются:

– конкурентоспособностью национальной экономики;

– природно-климатическими, географическими, экологическими и социально-экономическими параметрами региона;

– предпринимательской, инновационно-инвестиционной активностью в регионе;

– соответствием параметров инфраструктуры региона международным и внутригосударственным стандартам и нормативам;

– уровнем международной интеграции и кооперирования региона.

Конкурентоспособность региона характеризуется системой свойств, позволяющей региону эффективно вести конкуренцию для достижения своих целей.

Основной целью конкурентоспособности региона является постоянное повышение благосостояния жителей региона (области), достижение которого обеспечивается за счет устойчивого социально-экономического регионального развития на основе повышения эффективности его реального сектора экономики.

Общая (основная) цель конкурентоспособности региона подразделяется на цели по уровням своего действия:

Цели *(первого) низшего уровня* связаны с реализацией потребности выживания – это обеспечение населения питанием, водой, средствами санитарии (физиологические потребности).

Цели *второго уровня* – создание условий самосохранения и безопасности региона (продовольственная безопасность, производственная, социальная, информационная).

Третий уровень включает цели по обеспечению роста социально-экономических показателей региона.

Цель *четвертого уровня* – достижение признания конкурентоспособности региона со стороны внутреннего и внешнего рынка.

На вершине пирамиды целей региональной конкурентоспособности находится *главная цель региона* – его социальная ответственность за повышение благосостояния и качества жизни его населения, будущее региона, устойчивое его развитие и экологическое сохранение [20].

Для оценки и управления конкурентоспособностью региона необходимо определить критерий, факторы и показатели объекта конкурентоспособности.

Основным критерием конкурентоспособности региона является производительность общественного труда и уровень благосостояния населения региона. Следующий критерий оценки конкурентоспособности – уровень активизации инновационно-

инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования и привлечение инвестиций на одного жителя региона.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность региона, классифицируются на внутренние и внешние; в отдельную группу выделяют институциональные факторы.

К внутренним факторам конкурентоспособности региона относятся:

1) природные ресурсы и географическое расположение региона (близость региона к транспортным железнодорожным узлам, автомобильным, речным магистралям, портам и к внешним границам страны);

2) накопленный физический капитал региона (его соответствие структуре спроса), объем и качество активов, степень физического и морального износа основного капитала по отраслям региона;

3) накопленный человеческий капитал региона (соответствие его качества (образование, квалификация) структуре спроса на рабочую силу, заработная плата и затраты на воспроизводство рабочей силы);

4) накопленный инновационный потенциал региона (количество ученых и инновационных центров, наличие (создание) новшеств, его соответствие структуре внутреннего (регионального) и внешнего спроса.

Внешние по отношению к региону факторы конкурентоспособности:

1) уровень интеграции региона в глобальное экономическое пространство (внешний спрос на товары (услуги) региона, уровень открытости его экономики (по объему экспорта и импорта) и интеграции региона, динамика спроса на импортную продукцию и цен на экспортную продукцию региона);

2) политика властей в отношении региона (степень сосредоточения бюджетных полномочий на региональном уровне, соотношение экспортных и импортных таможенных тарифов на товары региона, цены и тарифы на товары естественных монополий);

3) наличие и функционирование предприятий региона, интегрированных в бизнес-группы для активизации продаж и инновационной деятельности.

Институциональные факторы (правовые нормы, правила и механизмы, обеспечивающие их выполнение, нормы поведения, которые структурируют взаимодействие между людьми):

1) предсказуемость изменений правовых норм и правил;

2) стабильность региональных формальных институтов, степень вовлеченности гражданского общества в их создание и

деятельность;

3) защищенность прав собственности;

4) качество судебной системы (механизм справедливого обеспечения действия правовых норм и правил);

5) институциональная инфраструктура и ее качество. *Качество инфраструктуры региона* – качество совокупности структур, удовлетворяющих физиологические, социальные и духовные потребности населения, а также производственные и финансовые потребности предприятий, находящихся на территории региона;

6) неформальные нормы в отношении к налогам, взяткам, коррупционным способам решения административных проблем.

Показатели конкурентоспособности подразделяются на показатели стратегической конкурентоспособности, фактической и экономической.

Показателями (*факторами*) *стратегической конкурентоспособности региона* являются: расходы на развитие человека (образование, культуру, здравоохранение); индекс развития человеческого потенциала; эффективность использования природных и производственных ресурсов; инновационно-инвестиционная активность субъектов хозяйствования региона; деловая активность предпринимательских структур; состояние окружающей среды; уровень комплексной безопасности человека и политической стабильности в регионе.

Показатели (*факторы*) *фактической конкурентоспособности региона*:

– внутренний валовый продукт на душу населения;

– процент экспорта и импорта в ВВП и их соотношение;

– доля продаж предприятий на международном рынке;

– отношение средней заработной платы в регионе к средней заработной плате в стране;

– отношение доходов 10 % богатых и 10 % бедных;

– уровень безработицы в регионе;

– доля убыточных предприятий;

– уровень потребления жителями региона материальных благ (услуг);

– средняя продолжительность жизни населения в регионе.

Показатели экономической конкурентоспособности региона:

– совершенствование квалификационной структуры рабочей силы и эффективность использования труда в регионе;

– соответствие квалификационной структуры рабочей силы структуре спроса на труд и необходимость обеспечения инновационного типа экономики, опережение темпов роста

производительности труда и прибыли по сравнению с темпами роста заработной платы;

– эффективность использования основного и оборотного капитала региона и интенсивность обновления основных средств на более высокой технологической основе;

– эффективность использования инвестиций в регионе;

– эффективность инновационной деятельности;

– эффективность внешнеэкономической деятельности.

При формировании конкурентных преимуществ региона целесообразно использовать детерминанты «регионального ромба»: параметры факторов (природные ресурсы, квалифицированные кадры, капитал, инфраструктура и др.); условия спроса (уровень дохода, эластичность спроса, требовательность покупателей к качеству товара (услуг) и др.); родственные и поддерживающие отрасли, которые обеспечивают организации региона необходимыми ресурсами, комплектующими, информацией, банковскими, стразовыми и другими услугами; стратегии предприятий региона, их структура и соперничество (создают конкурентную среду и развивают конкурентные преимущества). Повышение конкурентоспособности региона, как и национальной экономики в целом (по М. Портеру), осуществляется системно и включает следующие четыре направления формирования конкуренции на основе: 1) факторов производства; 2) формирования инвестиций; 3) нововведений; 4) бо гатства. Первые три стадии обеспечивают региону экономический рост, последняя (при ее локализации) обусловливает застой и спад в экономике.

5.2. Методические подходы к определению конкурентоспособности региона

Оценка уровня конкурентоспособности региона ($К_{рег}$) может быть осуществлена по совокупности показателей его экономического потенциала ($П_{эк}$), региональной эффективности ($Э_{рег}$) и конкурентных преимуществ ($К_{преим}$). Для этого используется функция $К_{рег} = f(П_{эк}, Э_{рег}, К_{преим})$ многомерного непараметрического метода «Паттерн».

Продуктивным при оценке конкурентоспособности региона является использование концепции конкурентоспособности страны, предложенной М. Портером. Она сводится к оценке четырех показателей в расчете на душу населения: 1) по размеру валового регионального продукта; 2) величине производственных и природных ресурсов; 3) уровню образованности трудовых ресурсов; 4) прямых инвестиций в экономику региона.

Более полная *система показателей оценки конкурентоспособности региона* включает пять подсистем, отражающих индикаторы экономического, социального, инновационно-инвестиционного, внешнеэкономического и институционального развития.

Алгоритм расчета сводного индекса конкурентоспособности региона включает в себя [14]:

1) расчет частных показателей уровня конкурентоспособности региона (П*i*), который осуществляется путем соотнесения абсолютных показателей регионального развития к аналогичным показателям по стране где $П_{рег}$ – абсолютное значение *i*-го показателя региона; $П_{рег.\ с}i$ – среднее значение *i*-го показателя по стране;

$$\Pi_i = \frac{\Pi_{\text{рег}_i}}{\Pi_{\text{рег.с}_i}},$$

2) расчет агрегированных показателей (базовых индексов) конкурентоспособности региона ($I_{баз}$), который осуществляется по каждой подсистеме показателей экономического, социального, инновационно-инвестиционного, внешнеэкономического и институционального развития как простая или взвешенная среднеарифметическая величина где П*i* – частный показатель уровня конкурентоспособности региональной экономики; *n* – количество частных показателей, принятых для расчета базового индекса;

$$I_{\text{баз}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \Pi_i}{n},$$

3) расчет интегрального (сводного) индекса конкурентоспособности региона ($I_{св}$), включающего в себя пять базовых индексов: экономического ($I_{эк.\ р}$), социального ($I_{соц.\ р}$), инновационно-инвестиционного ($I_{и\text{-}ин.\ р}$), внешнеэкономического ($I_{вн.\ р}$) и институционального ($I_{ин.\ р}$) развития. $I_{св}$ определяется методом простой или взвешенной среднеарифметической величины:

$$I_{\text{св}} = \frac{\sum_{j=1}^{\text{к}} I_{\text{баз}_j}}{\text{к}},$$

или

$$I_{\text{св}} = I_{\text{баз}_j} \cdot r_j,$$

где $I_{\text{баз}j}$ включает $I_{\text{эк. р}}$, $I_{\text{соц. р}}$, $I_{\text{и-ин. р}}$, $I_{\text{вн. р}}$, $I_{\text{ии. р}}$; к – количество базовых показателей; r_j – экспертно установленный каждому индексу коэффициент значимости (при этом $\sum_{j=1}^{\text{к}} r_j = 1$).

Результаты определения уровня конкурентоспособности регионов используются для выработки обоснованной социально-экономической, инновационной, инвестиционной, градостроительной и региональной политики, определения совокупности мер и действий республиканских и местных органов управления, направленных на регулирование процессов социально-экономического развития региона.

Так как эффективность ресурсов (один из важнейших критериев конкурентоспособности) характеризуется показателями рентабельности, то в первом приближении внутринациональную конкурентоспособность регионов можно определить, используя соотношения показателей по рентабельности реализованной продукции ($R_{\text{прод}}$), рентабельности продаж ($R_{\text{продаж}}$) и рентабельности активов предприятий ($R_{\text{А}}$) сравниваемых регионов, по формулам:

$$\text{К}_{1(2)} = \frac{R_{\text{прод}(1)}}{R_{\text{прод}(2)}}; \quad \text{К}_{1(2)} = \frac{R_{\text{продаж}(1)}}{R_{\text{продаж}(2)}}; \quad \text{К}_{1(2)} = \frac{R_{\text{А}(1)}}{R_{\text{А}(2)}}.$$

Тогда интегральная конкурентосопособность региона будет равна:

$$K_{1(2)} = \frac{R_{\text{прод}(1)} \cdot a_1 + R_{\text{продаж}(1)} \cdot a_2 + R_{\text{А}(1)} \cdot a_3}{R_{\text{прод}(2)} \cdot a_1 + R_{\text{продаж}(2)} \cdot a_2 + R_{\text{А}(2)} \cdot a_3},$$

где $K_{1(2)}$ – конкурентоспособность 1-го региона по сравнению со 2-м регионом; a_1, a_2, a_3 – соответственно коэффициенты значимости $R_{\text{прод}}$, $R_{\text{продаж}}$, $R_{\text{А}}$ (при этом $a_1 + a_2 + a_3 = 1$).

5.3. Основные направления повышения конкурентоспособности регионов

Главными приоритетами развития регионов являются:

• повышение уровня конкурентоспособности отраслей и организаций региональной экономики на основе технологического перевооружения производств, внедрения наукоемких и ресурсосберегающих технологий;

• стимулирование развития экспортных и импортозамещающих производств;

• активизация инновационно-инвестиционной деятельности за счет внедрения эффективных механизмов инвестирования в инновации отраслей и организаций региона.

Реализация этих приоритетов развития регионов должна находить свое отражение в региональной промышленной политике, которая предполагает совершенствование отраслевой структуры промышленного комплекса на основе осуществления проектов наукоемкой, высокотехнологической направленности в регионах с высоким научно-техническим потенциалом; приоритетного развития отраслей и производств, работающих на местном сырье; ускорения темпов модернизации, внедрения энерго-и ресурсосберегающих технологий в регионах.

Повышение конкурентоспособности регионов требует наличия конкурентоспособного персонала, проведения системной, целенаправленной работы органов государственного и местного управления, субъектов хозяйствования всех форм собственности по следующим ***основным направлениям:***

• повышение эффективности использования всех ресурсов и обеспечение конкурентоспособности работников региона и прежде всего руководителей и специалистов;

• повышение качества выпускаемой продукции на основе технического перевооружения и модернизации производств, внедрения новых и высоких технологий;

• снижение издержек производства, обеспечение энерго-и ресурсосбережения;

• повышение эффективности инновационно-инвестиционной деятельности предприятий региона, стимулирование производства новой высокотехнологичной продукции;

• создание условий для развития экспорта продукции региона на основе развития экспортоориентированных производств, внедрения наукоемких технологий, увеличения в структуре экспорта удельного веса высокотехнологичных товаров (услуг), обеспечения их соответствия требованиям международных стандартов и запросам потребителей, снижения затрат на производство экспортной продукции.

Создание государственными и местными органами исполнительной власти такого комплекса условий, выявление и усиление существующих и формирование новых конкурентных преимуществ – одна из основных задач стратегий развития регионов страны.

Высокий уровень конкурентоспособности регионов страны может быть обеспечен прежде всего за счет повышения конкурентоспособности:

• государственного и местного управления;

• отраслей, предприятий, товаров и бизнеса в целом;

• человеческого капитала, работников региона.

В современной экономической ситуации конкурентная борьба все больше смещается в сторону экономики знаний, инноваций, что определяет новые функции *государственных* и *местных органов управления.* Они должны выступать в роли катализатора нового, мотивировать организации к повышению своих стремлений и движению к более высоким уровням конкуренции. Политика этих органов управления должна сводиться к созданию условий и бизнес-среды, в которых организации могут достигать конкурентных преимуществ.

Определяющим фактором в системе повышения конкурентоспособности является разработка под эгидой государства программ повышения конкурентоспособности регионов. При этом главной задачей является повышение конкурентоспособности государственных служащих, руководителей и специалистов, занятых на производстве. Без данной конкурентосопособности не может быть надлежащего уровня конкурентоспособности товара, организаций, отраслей, регионов и национальной экономики в целом.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте понятие «конкурентоспособность региона» и покажите необходимость повышения его уровня.

2. Раскройте конкурентные преимущества региона: сущность и их классификацию.

3. Каковы основная цель развития региона и классификация целей конкурентоспособности региона по уровням?

4. Назовите критерий конкурентоспособности региона.

5. Каковы внутренние факторы конкурентоспособности региона?

6. Опишите внешние факторы конкурентоспособности региона.

7. Приведите институциональные факторы конкурентоспособности региона.

8. Каковы показатели стратегической конкурентоспособности региона?

9. Каковы показатели экономической конкурентоспособности региона?

10. Дайте методику определения сводного индекса конкурентоспособности региона на основе расчета частных, агрегированных и интегральных показателей.

11. Сформулируйте определение конкурентоспособности региона на основе использования рентабельности активов, продукции и продаж.

12. Опишите основные направления повышения конкурентоспособности регионов.

Глава 6. Конкурентоспособность отрасли

6.1. Сущность конкурентоспособности и конкурентных преимуществ отрасли

Конкурентоспособность отрасли – совокупная способность отрасли создавать конкурентные преимущества предприятий, товары которых по ценовым и качественным характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары аналогичных зарубежных отраслей-конкурентов, что в итоге обеспечивает устойчиво высокие темпы экономического роста отечественной отрасли. Из этого понятия вытекает, что конкурентоспособность отрасли определяется наличием у нее ***конкурентных преимуществ***. Значимость конкретного вида конкурентного преимущества для каждой отрасли зависит от силы его влияния на выбор потребителями товаров данной отрасли и получения в результате прибыли организациями отрасли.

Конкурентные преимущества отрасли позволяют: во-первых, производить продукцию высокого качества (с издержками не выше среднеотраслевых в зарубежной экономике), удовлетворяющую требованиям конкретных групп покупателей относительно потребительской ценности товаров, их рыночной новизны и стоимости, и, во-вторых, поставлять ее на конкретный мировой рынок в оптимальные сроки, диктуемые маркетинговой деятельностью и рыночной ситуацией.

Конкурентные преимущества отрасли предполагают:

• рациональную отраслевую структуру;

• наличие группы высококонкурентных фирм-лидеров, подтягивающих другие организации отрасли до своего уровня;

• передовую опытно-конструкторскую и прогрессивную производственно-технологическую базу отрасли;

• развитую отраслевую инфраструктуру;

• эффективную систему продвижения товара на рынок;

• активную систему научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и аналогичными отраслями за ее пределами.

Результатами конкурентных преимуществ отрасли являются: высокая конкуренция в отрасли; вертикальная и горизонтальная интеграция в отрасли; наличие отраслевого научно-технического и информационного центра; наличие отраслевого патентного

фонда.

К внутренним конкурентным преимуществам отрасли относятся:

– высокая (по сравнению с зарубежными аналогичными отраслями-конкурентами) потребность в товарах отрасли и их эксклюзивность;

– высокая эффективность использования ресурсов;

– оптимальный уровень концентрации, специализации и кооперирования в отрасли;

– оптимальный уровень унификации, стандартизации и сертификации продукции отрасли;

– высокий удельный вес в отрасли конкурентоспособных предприятий и товаров;

– высокий удельный вес конкурентоспособного персонала в отрасли (особенно среди руководителей и специалистов);

– функционирование на организациях отрасли системы обеспечения ее конкурентоспособности;

– высокая доля экспорта наукоемких товаров.

Если конкурентоспособность отрасли рассматривать через призму кластеров (сконцентрированной по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний и специализированных поставщиков в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную деятельность [35]), то конкурентные преимущества предприятий в рамках кластера определяются:

1) формированием стратегического потенциала предприятий отрасли;

2) привилегированным, более дешевым доступом предприятий к специализированным факторам производства (оборудование, бизнес-услуги, персонал) по сравнению с отдельными локальными организациями, что делает организации кластера более эффективными в компоновке факторов производства по относительно низким ценам и гарантирует сбыт и низкие материально-производственные запасы;

3) доступом к знаниям по организации производства, маркетингу, передовым технологиям, которые лучше организованы и требуют меньших затрат внутри кластера, что позволяет организациям работать более продуктивно и выходить на передовой уровень производительности труда;

4) взаимодополняемостью видов деятельности предприятий – участников кластера при координации их усилий в направлении повышения качества и эффективности предприятий кластера.

Таким образом, формирование конкурентных преимуществ

отрасли происходит в результате более широкого доступа предприятий к имеющимся в стране базирования ресурсам по сравнению с конкурентами; доступа к технологическим и маркетинговым знаниям, что обеспечивается на основе взаимосвязи и взаимодействия предприятий в рамках, например кластеров; повышения эффективности использования ресурсов посредством реализации новых технологий и продуктов; формирования стратегического потенциала предприятий отрасли, определяющего результаты их деятельности на перспективу.

6.2. Факторы конкурентоспособности отрасли

Факторы конкурентоспособности отрасли классифицируются на внешние и внутренние. Среди *внешних факторов* выделяют факторы, регулируемые со стороны государства и нерегулируемые, а также факторы прямого и косвенного действия.

К факторам, *регулируемым государством* и оказывающим сильное влияние на конкурентоспособность отрасли на современном этапе развития экономики Республики Беларусь, относится фактор нормативно-правового регулирования экономики, а также существующие макроэкономические тенденции.

Нерегулируемым фактором внешней среды является фактор внешнеэкономических условий.

Факторы прямого действия – это научно-технические факторы, которые влияют непосредственно на хозяйственную деятельность организаций и испытывают на себе прямое влияние действий предприятий (потребителей, зарубежных конкурентов, сторонних поставщиков и учреждений государственного регулирования).

Под *средой косвенного действия* понимаются факторы косвенного, как правило, долговременного воздействия на деятельность субъектов хозяйствования (общее состояние национальной экономики; уровень развития научно-технического прогресса; политическая ситуация; участие отрасли в международной торговле).

Внутренние факторы характеризуются внутриотраслевой конкуренцией и товарно-денежными отношениями организаций отрасли. К внутренним факторам конкурентоспособности отрасли относятся организационная структура предприятий отрасли, качество менеджмента и эффективность управления в организациях отрасли, качество кадрового потенциала, действие эффекта масштаба, знаний и опыта, использование

инновационных процессов, технологий, формирование собственных инвестиций предприятиями отрасли. Рассмотрим каждый из этих факторов.

Фактор *организационная структура предприятий отрасли* определяет степень разделения труда на предприятиях отрасли, иерархичность управления – элементы, которые оказывают влияние на эффективность труда, адаптивность организации к происходящим изменениям в запросах покупателей, к действиям конкурентов, технике и технологии, сформированной конкурентной стратегии отрасли.

Фактор *качество менеджмента и эффективность управления на предприятиях отрасли* подразумевает обоснованность, последовательность, непротиворечивость, целенаправленность, гибкость принимаемых решений в зависимости от изменения внешней среды и приоритетов в развитии отрасли.

Координация работы нескольких предприятий в рамках одной отрасли позволяет более эффективно использовать фактор *качество кадрового потенциала*, создавать высокий уровень специализации на каждом предприятии.

На отраслевом уровне применение фактора *эффекта масштаба, знаний и опыта* связано с увеличением объема производства (что снижает постоянные издержки на единицу продукции) по всей технологической цепочке и складывается из эффектов входящих в отрасль предприятий.

Фактор *использование инновационных процессов, технологий и формирование собственных инвестиций предприятиями отрасли* проявляется в том, что выпуск новых товаров (услуг) стимулирует конкуренцию на рынке. В ходе инновационной деятельности происходит внедрение результатов научно-технического прогресса в производство, определяющих качественный скачок в уровне техники и обеспечивающих значительный экономический эффект. Результатами инновационной деятельности являются расширение и обновление ассортимента производимой продукции, повышение ее технического уровня и качества; создание новых видов продукции, удовлетворяющих ранее неизвестные потребности.

Избирательное влияние на конкурентоспособность определенной отрасли оказывают: «требовательность» внутреннего спроса, наличие родственных и поддерживающих отраслей, наличие и относительная стоимость специализированных факторов производства, доступность и качество располагаемой деловой информации.

6.3. Критерий, показатели и методы оценки

конкурентоспособности отрасли

Методологические основы оценки конкурентоспособности отрасли предполагают определение соответствующего критерия, показателей и методов.

Критерием оценки конкурентоспособности отрасли является эффективность использования ресурсов и конкурентоспособность товаров (услуг) предприятий отрасли.

Конкурентоспособность отрасли является понятием рыночным, системным, междисциплинарным и комплексным, поэтому оценка ее уровня производится не одним показателем, а их системой. В основе формирования *системы таких показателей* лежат следующие методологические принципы:

• комплексность, предполагающая всестороннюю характеристику свойства «конкурентоспособность отрасли», отражение как фактически достигнутых, так и потенциальных характеристик этого свойства;

• измеримость, обеспечивающая возможность расчета каждого показателя на основе статистических данных;

• минимальность количества показателей, исключающая создание излишней громоздкости системы (увеличение числа принятых показателей не должно усложнять определение роста уровней конкурентоспособности отрасли и обеспечение возможности межстранового сопоставления).

Все показатели конкурентоспособности отрасли можно классифицировать на групповые и обобщающие.

Система ***групповых показателей*** включает: 1) оценку рыночной составляющей; 2) оценку ресурсной составляющей; 3) оценку относительного уровня и динамики эффективности использования отраслевых ресурсов; 4) оценку стратегического потенциала отрасли; 5) оценку степени взаимосвязи и взаимодействия предприятий отрасли.

1. *Оценка рыночной составляющей* отражает реальную конкурентоспособность отрасли и указывает полноту удовлетворения запросов покупателей в продукции предприятий данной отрасли, условий ее продажи и обслуживания по сравнению с аналогичной продукцией отраслей зарубежных стран. Оценка осуществляется на основе двух критериев:

– вовлечения отрасли во внешнюю торговлю, т. е. способности предприятий отрасли конкурировать на внешнем рынке без поддержки государственной протекционистской политики с аналогичными организациями зарубежных стран. Для оценки конкурентоспособности отрасли используют: показатели удельного веса экспорта в общем объеме реализованной отраслью

продукции, диверсифицированность внешней торговли (как правило, с промышленно-развитыми странами мира); соотношение экспорта и импорта отрасли;

– уровня присутствия отечественной отрасли на приоритетных зарубежных рынках сбыта, что характеризует соответствие выпускаемых товаров существующему спросу. В эту группу показателей входят доля отрасли на мировых рынках, доля на рынках промышленно-развитых стран мира, относительная рыночная доля отрасли.

2. *Оценка ресурсной составляющей* позволяет выявить уровень (достаточность) обеспеченности предприятий отрасли производственными ресурсами (основные и оборотные средства, трудовые, технологические, интеллектуальные и информационные ресурсы).

Обеспеченность предприятий отрасли *основными средствами* определяет максимально возможный объем и качество производимой продукции, потенциальную конкурентную позицию отрасли на рынке через показатели производственной мощности (максимально возможный объем выпуска продукции отраслью) и уровня ее использования (соотношение данной величины с емкостью рынка характеризует потенциальную конкурентную позицию отрасли на целевых рынках сбыта); рентабельности основных средств, фондоотдачи; фондовооруженности и технической вооруженности труда (состояние основных средств – коэффициенты физического и морального износа оборудования).

Оценка обеспеченности предприятий отрасли *оборотными средствами* осуществляется с помощью показателей рентабельности, коэффициента оборачиваемости; среднеотраслевой продолжительности одного оборота; кредитоспособности отрасли как способности ее предприятий привлекать финансовые ресурсы для дальнейшего развития и своевременного расчета по привлеченным кредитам; платежеспособности предприятий отрасли; абсолютной ликвидности; текущей ликвидности (соотношение собственных и заемных оборотных средств).

Оценка обеспеченности отрасли *трудовыми ресурсами* направлена на выявление избыточности либо недостаточности трудовых ресурсов для удовлетворения потребностей рынка, портфеля заказов на производство и реализацию продукции. Показатели оценки – это показатели среднесписочной численности занятых, показатели использования рабочего фонда времени в целом по предприятиям отрасли; производительности и рентабельности труда, способности предприятий отрасли привлекать рабочую силу посредством создания оптимальных

условий и оплаты труда.

Оценка *технологических ресурсов* производится на основе показателей прогрессивности используемых технологий (определяется средним сроком их использования, удельным весом производства новой продукции).

Интеллектуальные ресурсы могут быть представлены результатами интеллектуальной деятельности – интеллектуальными продуктами (изобретения, ноу-хау, полезные модели, промышленные образцы) и в форме средств индивидуализации гражданского оборота товаров (работ, услуг) (товарные знаки, фирменные наименования). Совокупность созданных и приобретенных предприятиями объектов интеллектуальной собственности, деловая репутация предприятия, знания и опыт работников, которые обеспечивают получение дохода и конкурентоспособность товаров (работ, услуг), представляет *интеллектуальный капитал предприятия.*

Использование интеллектуального капитала на практике позволяет изменить структуру производственного капитала за счет увеличения его наукоемкости и роста доли нематериальных активов в стоимости новой продукции (услуг), что обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятий отрасли на рынке; осуществить интенсификацию производства и обеспечить успешную его адаптацию к новым конкурентным условиям; рационально и экономически эффективно использовать в производстве инновационные ресурсы общества.

Информационные ресурсы представляют собой объем знаний, зафиксированных на материальных носителях как имеющихся в распоряжении у предприятий отрасли, так и тех, к которым организация имеет доступ.

3. *Оценка относительного уровня и динамики эффективности использования отраслевых ресурсов* осуществляется на базе факторной производительности (количество продукции, произведенной на единицу затрат труда и капитала), показателей рентабельности, собственного капитала, труда, оборотных средств и всех активов с учетом инфляции, как необходимое *условие проведения межстрановых сопоставлений.*

4. *Оценка стратегического потенциала отрасли* осуществляется на основе следующих показателей:

• показателя способности специалистов предприятий к выдвижению и реализации конкурентоспособных идей в области конструирования, создания новых продуктов, технологий, форм и методов рациональной организации труда и производства, методов продвижения товаров на рынки, что определяет технический уровень производства и будущее качество

продукции. Оценку этой способности целесообразно производить через показатели доли расходов предприятий отрасли на НИОКР в выручке от реализации продукции (отражает наукоемкость производимой продукции) и доли новой продукции в объеме реализованной продукции (способность предприятий отрасли разрабатывать и внедрять в производство новую продукцию);

• показателя способности организаций отрасли расширять объемы производства с помощью инвестиционной активности, которая позволяет увеличивать объемы производства новой продукции (оценивается абсолютным и относительным объемом инвестиций в основные производственные средства);

• показателя способности организаций отрасли производить новую продукцию (характеризует будущую конкурентоспособность предприятий), может быть оценена показателем доли новой продукции в объеме производимой продукции.

5. *Оценка степени взаимосвязи и взаимодействия предприятий отрасли* производится через показатели кооперирования предприятий отрасли с поставщиками узлов, комплектующих изделий и полуфабрикатов; специализацию отрасли; удельный вес в себестоимости выпускаемой продукции отрасли комплектующих изделий и полуфабрикатов, получаемых по кооперированию. С увеличением внутриотраслевой и межотраслевой кооперации происходит формирование устойчивых связей между производителями и потребителями, улучшается адаптация узлов и комплектующих к запросам целевых потребителей.

Для оценки уровня конкурентоспособности отрасли можно использовать систему групповых показателей, представленных на рис. 6.1.

Обобщающий показатель конкурентоспособности характеризует способность анализируемой отрасли вытеснять конкурентов, сохранять свое положение на зарубежных рынках сбыта продукции в текущий момент, иметь задел на перспективу. Для его оценки используются показатели полной факторной производительности труда в отрасли; деловой активности предприятий отрасли; реальной (с учетом инфляции) рентабельности реализованной продукции отрасли, рентабельности активов отрасли. Определение обобщающего показателя конкурентоспособности отрасли можно осуществить на основе использования одного-двух важнейших *показателей реальной конкурентоспособности,* определяющих ее экономический смысл. Взаимосвязь остальных показателей с обобщающим осуществляется через построение модели

регрессионной зависимости, что позволяет выявить степень влияния отдельных составляющих потенциальной конкурентоспособности на уровень реальной конкурентоспособности и определить наиболее значимые составляющие.


Показатели конкурентоспособности отрасли
Наличие и возможность доступа к факторам производства:
- относительная (по отношению к отрасли-конкуренту) величина оборотных средств
- относительная численность занятых
- относительная величина основных производственных средств
Более выгодное положение на рынке сбыта:
- относительная доля на рынке специализированной продукции данной отрасли
- относительная доля экспорта в отгрузке продукции
- относительный удельный вес экспорта продукции отрасли в промышленно - развитые страны
Стратегический потенциал предприятий:
- сравнительная (по отношению к отрасли-конкуренту) величина отношения расходов на НИОКР к стоимости производимой продукции
- сравнительная величина инвестиций к стоимости основных производственных средств
Эффективность использования ресурсов:
- относительная реальная рентабельность труда, основных и оборотных средств
- относительный уровень деловой активности
Взаимосвязь и взаимодополняемость предприятий в отрасли:
- сравнительный удельный вес потребляемой отраслью продукции собственного производства

Рис. 6.1. Система показателей конкурентоспособности отрасли

Для качественной интерпретации значения показателя конкурентоспособности отрасли можно использовать линейную шкалу И. Ансоффа [2] (табл. 6.1).

Таблица 6.1. **Качественная интерпретация значений уровня конкурентоспособности**

Интервал значения показателя, K	Качественная интерпретация значения показателя
0< K<0,4	Слабая конкурентная позиция
0,41< K<0,7	Средняя конкурентная позиция
0,71< K<1	Сильная конкурентная позиция

Качественная интерпретация уровня конкурентоспособности отрасли помогает определить цели проводимой отраслевой политики, найти общий индикатор экономического состояния отрасли. После определения уровня конкурентоспособности и качественной его интерпретации производится сравнительный анализ с зарубежной отраслью-конкурентом по каждому показателю; выявляются резервы повышения уровня конкурентоспособности, формируются факторы, влияющие на изменение уровня конкурентоспособности отрасли.

Для сравнительной (по отношению к зарубежной отрасли-конкуренту) оценки конкурентоспособности национальной отрасли используют следующие базовые (обобщающие) показатели эффективности производства:

– индекс конкурентоспособности отрасли по совокупной (общественной) производительности живого и овеществленного труда ($IK_{\text{о.п. т}}$);

– индекс конкурентоспособности отраслей по рентабельности реализованной продукции (*IKR*р.п.) скорректированный на индекс инфляции;

– сочетание индекса рентабельности реализованной продукции и рентабельности активов по отрасли (*IKR*р.п. R_A), скорректированных на индекс инфляции;

– сочетание индекса рентабельности продукции и совокупного уровня деловой активности предприятий отрасли (*IKR*р.п. ДА), скорректированных на индекс инфляции;

– сочетание других показателей эффективности отрасли (рентабельность труда, рентабельность основных средств, рентабельность оборотных средств).

1. Метод оценки на основе использования индекса конкурентоспособности отрасли по общественной производительности труда ($IK_{\text{о.п. т}}$) реализуется через формулу где $ПТ_1$, $ПТ_0$ – соответственно, производительность совокупного (живого и овеществленного) труда в оцениваемой и базовой (зарубежной) отраслях, за год.

$$IK_{\text{о.п.т}} = \frac{ПТ_1}{ПТ_0},$$

$$\text{ПТ}_1 = \frac{V\text{П}_1}{L_1 + \text{К}_1},\ \text{ПТ}_0 = \frac{V\text{П}_0}{L_0 + \text{К}_0},$$

где $V\text{П}_1$, $V\text{П}_0$ – объем произведенной продукции соответственно в оцениваемой и базовой (зарубежной) отраслях, за год, *t,* у.е., приведенный по курсу рубля; L_0 – затраты труда на производство в оцениваемой и зарубежной отраслях, измеряемые заработной платой; К_1, К_0 – амортизационные отчисления от стоимости основных средств в оцениваемой и зарубежной отраслях, в году. Стоимостные выражения *L* и К принимаются в у.е., приведенных по курсу рубля.

2. Метод оценки конкурентоспособности отрасли по рентабельности реализованной продукции отрасли:

$$I\!KR_{\text{р.п}} = \frac{R_{\text{р.п}_1}}{R_{\text{р.п}_0}} \cdot \left(\frac{I_{\text{инф}_0}}{I_{\text{инф}_1}} \right),$$

где $R_{\text{р. п1}}$, $R_{\text{р. п0}}$ – соответственно рентабельность реализованной продукции в оцениваемой и базовой отраслях в году.

3. Метод оценки конкурентоспособности отрасли по рентабельности продукции и рентабельности активов отрасли:

$$I\!KR_{\text{р.п}}R_{\text{А}} = \frac{\sqrt{R_{\text{р.п}_1} \cdot R_{\text{А}_1}}}{\sqrt{R\text{р.п}_0 \cdot R_{\text{А}_0}}} \cdot \left(\frac{I_{\text{инф}_0}}{I_{\text{инф}_1}} \right),$$

где $R_{\text{А1}}$, $R_{\text{А0}}$ – соответственно рентабельность активов оцениваемой и базовой отраслях, в году; инф_1, инф_0 – соответственно инфляция в оцениваемой и базовой отраслях, в году.

4. Метод оценки конкурентоспособности отрасли по рентабельности реализованной продукции и деловой активности предприятий отрасли:

$$IKR_{\text{р.п}}\text{ДА} = \frac{\sqrt{R_{\text{р.п}_1} \cdot \text{ДА}_1}}{\sqrt{R_{\text{р.п}_0} \cdot \text{ДА}_0}} \cdot \left(\frac{I_{\text{инф}_0}}{I_{\text{инф}_1}} \right),$$

где ДА_1,ДА_0 – соответственно уровень деловой активности предприятий в оцениваемой и базовой (зарубежной) отраслях, в году;

$$\text{ДА} = \frac{V_{\text{реал}}}{\overline{A}},$$

где $V_{\text{реал}}$ – объем реализации в году; А – средняя за оцениваемый период стоимость активов предприятий отрасли.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какова сущность понятий «конкурентоспособность отрасли», «конкурентные преимущества отрасли»?
2. Что предполагают конкурентные преимущества отрасли?
3. Чем определяются конкурентные преимущества предприятий в рамках кластера?
4. Дайте классификацию факторов конкурентоспособности отрасли.
5. Назовите критерии и принципы формирования показателей конкурентоспособности отрасли.
6. Какова система групповых показателей конкурентоспособности отрасли: рыночная и ресурсная составляющая?
7. Сформулируйте показатели оценки стратегического потенциала отрасли.
8. Назовите обобщающий показатель конкурентоспособности отрасли.
9. Каковы методы оценки индекса конкурентоспособности отрасли на основе использования показателей ее эффективности?

Глава 7. Конкурентоспособность организации

7.1. Сущность и факторы конкурентоспособности организации

Конкурентоспособность организации – это умение организации проектировать, производить и реализовывать на рынке товар (услугу) наиболее успешно и полно по сравнению с предприятием-конкурентом, удовлетворяя потребности рынка и обеспечивая получение прибыли, расширенное воспроизводство, экономическое и социальное развитие. Если конкурентоспособность товара направлена на удовлетворение потребителей, то конкурентоспособность организации является более широким понятием – кроме удовлетворения потребностей рынка, она (конкурентоспособность) должна обеспечить эффективность и собственное развитие организации.

Меры по повышению конкурентоспособности организации включают разработку ряда экономических, коммуникационных и социальных целей. В качестве *экономических целей* можно выделить: достижения лидерства на рынке, овладение определенной долей рынка, освоение новых сегментов рынка, повышение эффективности сбыта, увеличение объема продаж, получение прибыли в долгосрочном периоде и обеспечение экономического развития организации.

Коммуникационные цели предполагают эффективность реализации товаров, повышение имиджа и престижа организации и его товаров на рынке.

Социальные цели включают производство товаров, рассчитанных на слои населения с низким уровнем дохода, содействие занятости населения, совершенствование организации заработной платы и премирования работников организации, улучшение охраны труда и окружающей среды.

Для достижения данных целей реализуются средства, полученные на основе использования факторов, влияющих на конкурентоспособность организации. Эти факторы М. Портер классифицирует на основные и развитые, общие и специализированные, естественные и созданные [27].

Основные факторы – это природные ресурсы, климатические условия, географическое расположение организации, рабочая сила.

Развитые факторы – современная инфраструктура обмена

информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области ЭВМ и программирования) и исследовательские институты, отделы университетов, занимающиеся высокотехнологичными направлениями. Развитые факторы имеют большое значение для конкурентоспособности организации. Это факторы высокого порядка. Для их создания необходимы значительные вложения капитала (часто продолжительные по времени), высококвалифицированные кадры и высокие технологии. Развитые факторы являются непременным условием инновационной деятельности организации, что вызывает необходимость наличия соответствующей научной базы и высококвалифицированных специалистов.

Общие и специализированные факторы (выделяются в зависимости от степени специализации). *Общие факторы* (система автомобильных дорог, персонал с высшим образованием) могут быть использованы в широком спектре отраслей, они, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера, имеются у предприятий многих стран. Конкурентное преимущество, основанное на совокупности основных и общих факторов, – это преимущество низшего порядка (экстенсивного типа), имеющее непродолжительный и неустойчивый характер.

Специализированные факторы (узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, специализированное программное обеспечение) – факторы, применяемые в одной отрасли или в ограниченном числе отраслей, они связаны с использованием мобильного венчурного капитала. Однако специализированные факторы (которые порой основываются на общих) образуют долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности предприятий (не включают стандартные пакеты программ общего назначения).

Естественные факторы (природные ресурсы, географическое положение) относятся к факторам низшего порядка. *Создание факторов* – это процесс накопления – каждое поколение наследует факторы, доставшиеся от предыдущего поколения, и создает свои, добавляя к прежним. Они являются факторами высокого порядка, так как обеспечивают высокую устойчивую конкурентоспособность.

Организации, как правило, сами формируют специализированные и развитые факторы в целях обеспечения конкурентного преимущества. Правительственное финансирование создания факторов ориентируется на основные и

общие факторы, создающие базу для факторов более высокого порядка.

При классификации *факторов конкурентоспособности организации* выделяют внешние и внутренние факторы.

Методология оценки конкурентоспособности организации рассматривает *внешние факторы* в свете государственного воздействия как экономического характера (амортизационная политика; различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; таможенная политика и связанные с ней импортные пошлины; система государственного страхования; участие в международном разделении труда, разработке и финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности организации), так и мер административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, способствующих развитию рыночных отношений и конкуренции, демонополизации экономики; государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания; государственный надзор и контроль за соблюдением обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль; правовая защита интересов потребителя). Данные действия определяют формальные правила деятельности субъектов хозяйствования на национальном или мировом рынке.

Внешние факторы конкурентоспособности связаны с основными характеристиками рынка организации (тип организации и емкость; наличие конкурентов; обеспеченность, состав и структура ресурсов – трудовые, материальные, нематермационные и финансовые), а также с деятельностью общественных и негосударственных институтов и деятельностью политических партий, движений, блоков, оказывающих влияние на социально-политическую обстановку в стране, что важно для формирования поведения иностранных инвесторов и международных валютно-кредитных организаций.

Представленная методология формирования внешних факторов определяет формальные и неформальные «правила игры» на рынке, ту внешнюю среду, в которой предстоит работать организации, те факторы которые следует учитывать при разработке стратегии своего развития.

Наиболее значимыми внешними факторами конкурентоспособности организации являются:

• конкурентная среда и уровень конкуренции, степень приватизации предприятий в отрасли;

• конкурентоспособность отрасли;

• характеристики спроса на товары (услуги) организации (величина и динамика спроса, требования рынка к цене и качеству товаров, эластичность спроса по цене и уровню доходов);

• развитость и конкурентные преимущества тех отраслей (предприятий), которые обеспечивают анализируемое предприятие необходимыми ресурсами, материалами и информационными средствами;

• случайные события (технологические прорывы, колебания цен на ресурсы, значительные изменения на мировых финансовых рынках, политические решения своего и зарубежных правительств);

• экономические и организационно-административные формы и методы государственного регулирования поведения производителей в отрасли и покупателей.

Внутренние факторы конкурентоспособности организации характеризуются потенциальными возможностями самой организации по обеспечению собственной конкурентоспособности. Это потенциал маркетинговых служб, научно-технический, производственно-технологический, финансово-экономический, кадровый, экологический; уровень конструкторско-технологической подготовки и разработки производственных процессов; уровень материально-технического обеспечения, хранения, упаковки, транспортировки товаров; эффективность производственного контроля, испытаний и обследований; уровень обеспечения пусконаладочных и монтажных работ; уровень технического, сервисного и гарантийного обслуживания, эффективность рекламы.

К «ключевым внутренним факторам рыночного успеха» организации относят его финансовое положение; развитость базы для собственных НИОКР и уровень расходов на них; наличие передовой технологии; обеспеченность высококвалифицированными кадрами; способность к продуктовому (и ценовому) маневрированию; наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков; состояние технического обслуживания; возможности по финансированию, кредитованию своего экспорта; действенность рекламы и системы связей с общественностью; обеспеченность информацией; способность основных покупателей по обеспечению кредитов.

Факторы конкурентоспособности организации можно классифицировать в зависимости от целевого назначения создаваемого продукта труда.

На конкурентоспособность организаций, создающих товары *потребительского назначения,* оказывают влияние следующие

факторы:

– коммерческие условия (возможности организации предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредиты, скидки с прейскурантной цены, возврат ранее приобретенного у организации товара, использовавшего свой экономический ресурс; заключение товарообменных (бартерных) сделок));

– организация сбытовой сети (расположение сети магазинов, супермаркетов в доступном для широкого круга покупателей месте, проведение показа изделий в салонах и демонстрационных залах организации, а также у торговых посредников, на выставках и ярмарках; эффективность проводимых рекламных кампаний; воздействие на покупателей средствами «паблик рилейшенз»;

– организация технического обслуживания продукции (увеличение объема предоставляемых услуг и сроков гарантийного ремонта; снижение стоимости послегарантийного обслуживания);

– предоставление потребителям информации об организации (факты подтверждающие репутацию организации, сведения об ассортименте продукции и сервисе, реклама товарного знака как средства привлечения внимания покупателей к продукции);

– учет воздействия конъюнктуры рынка на положение организации.

На конкурентоспособность *перерабатывающих организаций* оказывают влияние:

– величина прибыли, получаемая от переработки сырья, которая зависит от качественных и стоимостных характеристик сырья;

– стоимость производственных ресурсов (рабочей силы, основного капитала, потребляемых топлива и энергии);

– состояние конъюнктуры рынка конечного продукта, полученного в процессе переработки сырья;

– динамики цен в результате колебаний спроса и предложения;

– расходы на транспортировку сырья к месту переработки или потребления;

– формы коммерческих и других связей производителей и потребителей.

7.2. Конкурентные преимущества организаций

Конкурентоспособность организации определяется ее преимуществами по отношению к конкурентам на рынке (внутреннем или внешнем). ***Конкурентное преимущество***

организации – эксклюзивная ценность, уникальные ресурсы, которыми владеет организация и которые являются стратегически важными для ее сферы бизнеса. Они обеспечивают превосходство на рынке и позволяют организации не только выживать в конкурентной борьбе, но и побеждать в ценовой и неценовой конкуренции. Конкурентные преимущества можно определить как высокую компетентность руководителей и специалистов организации в какой-либо области, дающую наилучшие возможности преодолевать силы конкуренции, привлекать потребителей и сохранять их приверженность товарам организации. Конкурентные преимущества обеспечивают предоставление потребителям продукта, который имеет для них определенную ценность и за который они готовы платить деньги. Фундаментальной причиной успеха одних предприятий и неудачи других является то, что процветающие организации обладают конкурентными преимуществами.

Конкурентные преимущества классифицируются *по следующим признакам*:

1) отношение к системе (организации), характеризующееся внешними и внутренними конкурентными преимуществами;

2) сфера возникновения преимуществ (природно-климатическая, социально-политическая, технологическая, культурная и экономическая);

3) содержание фактора конкурентного преимущества (зависит от качества и цены товара, затрат у потребителя и качества сервиса);

4) метод или средство получения преимущества (зависит от уровня квалификации и профессионализма руководителей и специалистов, внедрения новшеств, передислокации организации в более благоприятный бизнес);

5) место реализации преимуществ (рабочее место, участок, цех, предприятие, отрасль, регион, страна, мировое сообщество);

6) время реализации преимущества (зависит от стратегических и тактических факторов);

7) вид получаемого эффекта от реализации конкурентных преимуществ (экономический, научно-технический, экологический и социальный).

Виды конкурентных преимуществ организации, с точки зрения путей их достижения, можно разделить на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка.

Преимущества низкого порядка связаны с возможностью использования дешевой рабочей силы, материалов, сырья и энергии. Они неустойчивы и могут быть потеряны либо

вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что такие же дешевые производственные ресурсы могут использовать конкуренты. Поэтому преимущества низкого порядка – это преимущества с малой устойчивостью, не способные обеспечивать преимущество над конкурентами на длительный срок.

К *преимуществам высокого порядка* принято относить уникальность продукции, новые технологии и высококвалифицированных специалистов, репутацию организации. Уникальность продукции достигается за счет собственных конструкторско-технологических разработок. Конкурентам же надо либо разрабатывать аналогичную продукцию, либо лучшую. Такой путь требует высокой квалификации, больших затрат и времени, что должно быть восполнено повышением цены на более качественный товар. На некоторое время предприятие, выпускающее уникальную продукцию, оказывается в лидирующем и недосягаемом положении, т. е. устойчиво конкурентоспособным. При этом у организации появляется еще одно важное преимущество на рынке – его репутация. Это преимущество достигается очень медленно и требует больших затрат на поддержание. По этой причине известные компании при обнаружении малейших дефектов в товаре проводят их бесплатное устранение или замену.

Факторами успеха организации являются показатели конкурентных преимуществ и конкурентоспособности организации, к числу которых, по А. Стрикленду и А. Томпсону, относятся:

– качество продукции;
– репутация (имидж) организации;
– производственные возможности;
– технологический уровень;
– дилерская сеть (система сбыта);
– маркетинг и реклама;
– финансовая устойчивость организации;
– относительное положение по издержкам;
– обслуживание потребителей (сервис).

Факторами конкурентного преимущества предприятий, по М. Портеру, являются четыре основные детерминанты «национального ромба»: 1) стратегия фирм; 2) структура и конкуренция; 3) факторы производства; 4) спрос и наличие конкурентоспособных родственных или смежных отраслей и предприятий. Напомним, что каждая детерминанта влияет на все остальные. Преимущества в одной детерминанте могут создать или усилить преимущества в другой. Чтобы получить и удержать преимущества в наукоемких отраслях, составляющих основу

любой развитой экономики, необходимо обладать преимуществами во всех составляющих системы. Взаимодействие преимуществ всех детерминант обеспечивает синергетический эффект системы [27].

Факторы производства, определяющие конкурентные преимущества предприятий отрасли, можно представить в виде следующих групп.

Трудовые ресурсы – количество, квалификация и стоимость рабочей силы.

Физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость основных и оборотных средств, земли, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования организации.

Ресурс знаний – сумма научной, технической и рыночной информации, сосредоточенной в университетах, отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках, влияющих на конкурентоспособность товаров (услуг).

Денежные ресурсы – количество и стоимость денежного капитала, который может быть использован на финансирование инвестиционной деятельности отрасли и отдельных предприятий.

Инфраструктура – тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею. К инфраструктуре относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система образования, здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Отраслевые особенности, безусловно, также накладывают свои существенные различия на состав и содержание применяемых факторов конкурентных преимуществ организации.

Практическую значимость имеет классификация факторов конкурентных преимуществ организации, разработанная Р. А. Фатхутдиновым, которая включает следующие группы [31].

I. *Структурные*:

– миссия организации, которая должна содержать оригинальную идею, эксклюзивную сферу деятельности, ориентацию на конкурентоспособный продукт;

– прогрессивность производственной структуры организации (гибкие производственные системы, автоматизированные модули и системы);

– совершенство организационной структуры организации, позволяющей осуществлять вертикальную и горизонтальную

интеграцию по производству конкурентного товара;

– уровень организации труда, специализации, кооперирования, концентрации и комбинирования производства, обеспечивающих конкурентоспособность товара;

– уровень унификации и стандартизации выпускаемой продукции;

– уровень управления производственными процессами;

– совершенство информационной и нормативно-методической базы управления конкурентоспособным производством.

II. *Ресурсные*:

– уровень эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов;

– сила конкуренции среди поставщиков и их конкурентоспособность;

– доступ к качественному и относительно дешевому сырью, топливу и другим материальным ресурсам на отслеживаемом рынке.

III. *Технические*:

– уровень качества изготовления продукции;

– наукоемкость и новизна продукции;

– удельный вес патентованных товаров, прогрессивных технологий и оборудования.

IV. *Управленческие*:

– уровень конкурентной стратегии организации;

– уровень конкурентоспособности менеджмента;

– уровень конкурентоспособности служащих (руководителей, специалистов и прежде всего менеджеров и маркетологов);

– уровень функционирующей системы управления качеством продукции на предприятии;

– уровень организации поставок сырья, материалов и комплектующих изделий;

– уровень управления процессами сертификации продукции и систем, их соответствие международным стандартам ИСО 9001–2001.

V. *Экономические и финансовые*:

– показатели рентабельности активов, продукции, труда персонала, капитала, оборотных средств, производства и продаж;

– скорость оборачиваемости всех видов ресурсов;

– платежеспособность и финансовая устойчивость функционирования организации;

– доля экспорта всех и наукоемких товаров.

Создать или усовершенствовать сразу все факторы конкретных преимуществ предприятий невозможно. Выбор их для

создания, совершенствования и эффективного использования зависит от характера спроса на рынке, наличия возможностей товаропроизводителей, назначения родственных и смежных предприятий, характера конкуренции и целей самой организации. При этом следует помнить, что факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности организации, так и в сторону уменьшения.

Факторы конкурентных преимуществ способствуют превращению возможностей организации в действительность. Они определяют средства и способы использования резервов повышения конкурентоспособности. Но наличие самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются, и где, в какой отрасли применяются.

Главными направлениями (факторами) обеспечения конкурентного преимущества организации являются: концентрация ресурсов организации для упреждения действий конкурентов, удержание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала и эффективное его использование для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности организации на рынке путем обоснования эффективной стратегии его развития. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств товара, который создает для организации определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Так обеспечение конкурентоспособности организации, основанной на изменении его доли в продажах на конкретном товарном рынке, предполагает использование следующих факторов:

– концепции товара (услуги), на которой базируется деятельность организации;

– соответствие качества продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров;

– цены потребления товара;

– наличие финансов – как собственных, так и заемных;

– торговли – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;

– послепродажного обслуживания, обеспечивающего предприятию постоянную клиентуру;

– внешней торговли организации, позволяющей ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

– предпродажной подготовки, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих

потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях организации удовлетворить эти потребности.

Для завоевания лучших позиций от выгод конкурентных преимуществ каждое предприятие разрабатывает и следует собственной конкурентной стратегии.

Таким образом, конкурентоспособность организации формируется под воздействием его конкурентных преимуществ в использовании трудовых, материальных и интеллектуальных ресурсов, прежде всего технического и технологического, структурного и маркетингового потенциала; стимулировании спроса на продукцию данной организации; сравнительно низкой себестоимости и высоком качестве продукции; адаптивности и «гибкости» организации в условиях рыночной неопределенности и предпринимательского риска; соответствующей государственной политики в области защиты и регулирования конкуренции или поддержки товаропроизводителей.

7.3. Классификация методов оценки конкурентоспособности организаций. Эмпирические методы формализации факторов (показателей)

Конкурентоспособность организации можно определить: 1) методами формализации факторов (показателей), определяющих конкурентоспособность организации; 2) матричными методами (§ 7.5); 3) методом конкурентоспособности товаров организации (§ 7.6).

Определение конкурентоспособности организации ***методами формализации факторов (показателей)*** основано на использовании показателей конкурентоспособности товаров и эффективности производства, что вызвано: 1) необходимостью удовлетворения потребности покупателей (фактор, определяющий принятие решения о покупке); 2) стремлением товаропроизводителя обеспечить перспективные сравнительные конкурентные преимущества товаров организации на основе повышения эффективности производства и осуществления расширенного воспроизводства, определяющего стратегии и тактику достижения лучших результатов, в том числе в области конкурентоспособности своих товаров (фактор развития производства).

Исходя из данной методологии, конкурентоспособность организации – это совокупная относительная характеристика факторов успеха, которая отличает анализируемую организацию от организации-конкурента по степени удовлетворения товарами потребности покупателя и эффективности производства.

Факторы успеха организации отражаются в показателях его конкурентных преимуществ и конкурентоспособности, к числу которых относятся:

• качество продукции;
• репутация (имидж) организации;
• производственные возможности;
• технологический уровень;
• дилерская сеть (система сбыта);
• маркетинг и реклама;
• финансовая устойчивость организации;
• относительное положение по издержкам;
• обслуживание потребителей (сервис).

Стратегическими индикаторами конкурентоспособности организации являются показатели:

• ее доля на рынке;
• рост продаж;
• рост чистой прибыли;
• рост прибыли на акционерный капитал;
• рентабельность реализованной продукции;
• рентабельность труда – особенно для трудоемких производств;
• рентабельность основных средств (капитала) (особенно для капиталоемких производств);
• рентабельность материальных затрат (особенно для материалоемких производств);
• рентабельность оборотных средств (для материалоемких и других производств);
• рентабельность производства (всех активов организации).

Этапами оценки конкурентоспособности организации методами формализации факторов успеха (конкурентных преимуществ) являются:

1) формирование ключевых факторов успеха (конкурентных преимуществ), определяющих конкурентоспособность организации;

2) ранжирование факторов успеха, определяющих конкурентоспособность анализируемого организации и конкурентов;

3) определение общего рейтинга конкурентоспособности организации по данным индивидуальных рейтингов дифференцированных факторов и индекса рейтингов анализируемой организации и конкурента;

4) отношение полученных результатов (по данным рейтингов дифференцированных факторов) анализируемой организации и конкурента: а) по уровню товарной конкурентоспособности; б) по

уровню эффективности производства;

5) определение интегрального индекса конкурентоспособности организации с учетом коэффициентов весомости товарной конкурентоспособности и показателей эффективности производства.

Формализацию оценки конкурентоспособности организации (К) можно представить в виде функции

$К = f(К_т, Э_{пр})$,

где $К_т$ – рыночная конкурентоспособность всех товаров организации, оценку которого осуществляет рынок (покупатель); $Э_{пр}$ – эффективность производства товаропроизводителя, необходимая для расширенного воспроизводства основных средств, рабочей силы, материалов, новых технологий и продукции, что обеспечивает и определяет конкурентоспособность организации со стороны товаропроизводителя.

Уровень товарной конкурентоспособности производимых товаров организации ($К_т$) определяется по формуле где $К_{тi}$ – конкурентоспособность *i*-го товара; d_i – удельный вес 7-го товара в объеме всей реализованной продукции.

$$К_т = \sum_{i=1}^{n} К_{т_i} \cdot d_i,$$

Индекс конкурентоспособности товаров организации ($IК_т$) по сравнению с конкурентом можно определить по формуле где $К_{т.\,а}$ – уровень конкурентоспособности товаров анализируемой организации; $К_{т.\,к}$ – уровень конкурентоспособности товаров конкурента.

$$IК_т = \frac{К_{т.а}}{К_{т.к}},$$

Показатель эффективности производства ($Э_{пр}$) как отношение достигнутого результата (совокупного эффекта от реализации товаров) и совокупных затрат на получение этого результата можно рассчитать по формуле где $Э_{р.\,п}$ – эффект от реализованной продукции (доход или прибыль) организации за отчетный период, р.; *L* – затраты рабочей силы – заработная плата за отчетный период, р.; М – стоимость израсходованных материальных ресурсов, р.; А – амортизационные отчисления, р.

$$Э_{пр} = \frac{Э_{р.п}}{L + М + А},$$

В данном случае эффективность производства показывает, какой доход (прибыль) будет получен на единицу совокупных трудовых и материальных затрат.

Интегральный показатель конкурентоспособности организации (*И*К) *по индексу конкурентоспособности его товаров* и *по относительной эффективности производства в сравнении с конкурентом* определяется по формуле

$$И\text{К} = И\text{К}_т a_т + I_э a_э,$$

где $И\text{К}_т$ – индекс относительной конкурентоспособности, определяемый по товарной массе анализируемого организации и конкурента; $I_э$ – индекс относительной эффективности производства анализируемого организации по сравнению с конкурентом; $a_т$ и $a_э$ – коэффициенты весомости товарной конкурентоспособности и эффективности производства ($a_т + a_э = 1$).

Подход к определению конкурентоспособности организации с использованием *показателей эффективности производственно-экономической* и *коммерческой деятельности*, основан на учете эффективности использования ресурсов организации; объемов и эффективности продаж; эффективности затрат; эффективности финансово-коммерческой деятельности организации.

Этот подход к определению конкурентоспособности организации предполагает реализацию следующей *функции*:

$$К = f(I_{эф.\ рес}, I_{эф.\ прод}, I_{эф.\ з}, I_{эф.\ фин.\ –\ ком}),$$

где $I_{эф.\ рес}$, $I_{эф.\ прод}$, $I_{эф.\ з}$, $I_{эф.\ фин.\ –\ ком}$ – соответственно сравнительная эффективность ресурсов, продаж, затрат и финансово-коммерческой деятельности по данным анализируемого организации и конкурента.

«Золотое правило» повышения конкурентоспособности организации *по эффективности производства*, т. е. *по динамике показателей ее составляющих* можно выразить следующим неравенством:

$$100\ \% < I_{акт} < I_{р.\ п} < I_{пр},$$

где $I_{акт}$ – индекс совокупных активов организации в динамике, $I_{р.\ п}$ – индекс объемов продаж (реализованной продукции), $I_{пр}$ – индекс прибыли по предприятию.

Таким образом повышение конкурентоспособности организации зависит прежде всего от степени вовлечения в хозяйственный оборот резервов производства и эффективного использования всех ресурсов организации.

При этом эффективность производственно-финансовой деятельности организации определяются следующими группами показателей.

1. *Эффективность использования ресурсов*:

1.1. Рентабельность активов.

1.2. Рентабельность основного капитала.

1.3. Рентабельность собственного капитала (обязательно для капиталоемких производств).

1.4. Рентабельность труда (обязательно для трудоемких производств).

1.5. Рентабельность оборотных средств (обязательно для материалоемких производств).

1.6. Рентабельность акционерного капитала.

2. *Объем и эффективность продажи*:

2.1. Рентабельность продаж по прибыли от реализации продукции.

2.2. Рентабельность продаж по чистой прибыли.

2.3. Отношения:

– объема продаж к объему производства;

– объема продаж к основным средствам;

– объема продаж к оборотным средствам;

– объема продаж к материально-производственным запасам.

2.4. Отношение издержек производства к стоимости реализованной продукции.

3. *Эффективность затрат*:

3.1. Рентабельность реализованной продукции по полной себестоимости (по текущим затратам в сфере производства и реализации продукции).

3.2. Рентабельность инвестиционных затрат по чистой прибыли.

3.3. Рентабельность совокупных затрат по прибыли от реализации.

4. *Эффективность финансово-коммерческой деятельности*:

4.1. Рыночная стоимость акций.

4.2. Размер и динамика дивидендов.

4.3. Показатели финансового состояния организации:

а) ликвидности:

– коэффициент текущей ликвидности;

– коэффициент абсолютной ликвидности;

– коэффициент срочной (критической) ликвидности;

б) финансовой устойчивости (защищенности привлеченного капитала):

– коэффициент капитализации;

– коэффициент автономии;

– коэффициент соотношения заемных и собственных средств;

– коэффициент соотношения заемных средств и всех средств;

– коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;

в) деловой активности организации:

– производительность труда;

– фондоотдача и материалоотдача;

– коэффициенты оборачиваемости всех активов, в том числе оборотных средств.

7.4. Методы определения показателей финансового состояния организации в системе оценки ее конкурентоспособности

Финансовое состояние организации характеризуется показателями ликвидности, финансовой устойчивости и деловой активности.

I. ***Методы определения показателей ликвидности.***

Коэффициент текущей ликвидности ($К_л$) определяется по формуле где КА – краткосрочные (оборотные) активы; КЗ – краткосрочные обязательства субъекта хозяйствования (заемные средства).

$$К_л = \frac{КА}{КЗ} \geq 1,$$

Коэффициент абсолютной ликвидности ($К_{абс.\ л}$) определяется по формуле где КФ – краткосрочные финансовые вложения; ДС – денежные средства и их эквиваленты; КЗ – краткосрочные обязательства (заемные средства), которые могут быть погашены немедленно.

$$К_{абс.л} = \frac{КФ + ДС}{КЗ} (\text{не менее } 0,2),$$

Коэффициент срочной (*критической*) *ликвидности* ($К_{кр.\ л}$) – промежуточный коэффициент покрытия где Деб. з – дебиторская задолженность.

$$К_{кр.л} = \frac{ДС + КФ + Деб.з}{\sum \text{тек. пассивов}},$$

II. ***Методы определения показателей финансовой устойчивости*** (характеризуют степень защищенности

привлеченного капитала).

Коэффициент капитализации ($К_{кап}$):

$$К_{кап} = \frac{ДО + КЗ}{СК} < 1 (не\ более\ 1),$$

где ДО – долгосрочные обязательства; СК – собственный капитал.

Коэффициент финансовой независимости (автономии) ($К_{авт}$):

$$К_{авт} = \frac{СК}{КЗ} > 0,4 - 0,6 (не\ менее).$$

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (К) (доля заемных средств в собственном капитале):

$$К_{з.ср./соб.ср} = \frac{\sum заемных\ средств}{\sum собств.\ капитала} = \frac{КЗ}{СК}.$$

Коэффициент соотношения заемных и всех средств – коэффициент зависимости ($К_{завис}$):

$$К_{завис} = \frac{\sum заемных\ средств}{\sum всех\ средств} = \frac{КЗ}{ДС}.$$

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами ($К_{обесп.\ об.\ с}$):

$$К_{обесп.об.с} = \frac{\sum собств.\ об.\ средств}{\sum всех\ об.\ средств} = \frac{СК + ДО - ДА}{КА},$$

где ДА – долгосрочные активы; КА – краткосрочные (оборотные) активы.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств

активами (КЗ) определяется по формуле где А – стоимость всех активов предприятия.

$$КЗ = \frac{КА + ДО}{А},$$

III. ***Показатели деловой активности организаций.***

Коэффициент оборачиваемости всех активов ($К_{обор.\ А}$):

$$К_{обор.А} = \frac{V_{р.п}}{\overline{А}}.$$

где $V_{\ п}$ – объем реализации продукции (товаров, работ, услуг); А – средняя стоимость активов субъекта хозяйствования.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств ($К_{обор.\ об.\ с}$):

$$К_{обор.об.с} = \frac{V_{р.п}}{КА}.$$

7.5. Оценка конкурентоспособности организации матричными методами

Оценка конкурентоспособности организации матричными методами основана на выявлении внешних и внутренних факторов конкурентоспособности организации и определенной зоны ее хозяйствования (сегмента на рынке), на котором организация имеет или хочет получить конкурентные преимущества.

К *внешним факторам конкурентоспособности* организации относятся следующие факторы:

– ужесточение конкуренции;

– революционные изменения в технологиях;

– колебание конъюнктуры на рынке;

– тенденции, опасности, которые вытекают из состояния внешней среды.

Стратегическими рыночными индикаторами при матричных методах являются показатели:

– спроса на товары организации и фазы развития спроса;

– доли организации на рынке;

– темпа роста продаж;

– рентабельности продукции, продаж, собственного капитала, всех активов;

– конкурентоспособности товаров организации;

– уровня развития менеджмента;

– инновации;

– инвестиции;

– роста чистой прибыли.

Рассмотрим этапы определения зон хозяйствования организации на рынке.

Этап 1. Изучение потребностей рынка, выбор технологий с целью удовлетворения потребностей, анализ типов клиентов. При этом различные категории клиентов и товары для удовлетворения потребностей рассматриваются как различные зоны хозяйствования.

Этап 2. Определение географии потребностей при сегментации рынка.

Этап 3. Стратегический анализ перспектив организации в каждой зоне хозяйствования, зависящих от возможностей роста спроса, рентабельности активов, экономических, технологических и социально-политических факторов.

Этап 4. Выявление зависимости перспектив роста спроса от фаз развития спроса (начальная фаза роста, бум, насыщение объема рынка, покупательская активность, торговые и нормативно-технические барьеры при вхождении на рынок).

Этап 5. Определение перспектив организации в зависимости от конкурентного статуса (стратегия, инвестиции, менеджмент и особенности конкурентов в данной хозяйственной области).

Наиболее известным методом определения конкурентоспособности организации является *матрица Бостонской консалтинговой группы* (BCG) «доля рынка – темпы роста продаж» [32], которая используется для определения зон хозяйствования мультитоварной организации и в конечном итоге – его конкурентоспособности (рис. 7.1).


Доля рынка
Высокая
Низкая
Темпы роста продаж
высокие
низкие
ЗВЕЗДЫ
Стратегия: интенсификация мер для поддержания или увеличения доли на рынке
ДИКИЕ КОШКИ (трудные дети)
Стратегия: интенсификация мер по закреплению товара и его последующей экспансии на рынке
ДОЙНЫЕ КОРОВЫ
(денежный мешок)
Стратегия: использование прибыли для поддержания существующего положения на рынке и финансовой поддержки стратегическим подразделениям
СОБАКИ
Стратегия: уменьшение усилий по продаже и уход с рынка
Неблагоприятная зона для удержания конкурентных позиций на рынке

Рис. 7.1. Матрица Бостонской консалтинговой группы для определения конкурентоспособности организации

Матрица позволяет принимать следующие варианты решений по повышению конкурентных позиций организации на рынке:

1) оберегать и укреплять сектор «звезды»;

2) избавляться от «собак»;

3) осуществлять жесткий финансовый контроль использования прибыли в секторе «дойные коровы», обновлять товарный ассортимент;

4) осуществлять инвестиции в секторе «трудные дети» при гарантии превращения «трудных детей» в «звезды»;

5) распределять финансовые ресурсы между зонами хозяйствования с учетом обеспечения их стратегического развития.

Зоны хозяйствования организации на рынке определяются не только взаимодействием «доли рынка и темпов роста продаж», но и стадиями жизненного цикла товара (рис. 7.2).

Выбор товарной политики организации производится на основе анализа взаимосвязей зон хозяйствования (?*,$,x) (для мультипродуктовой организации). Рассматриваются следующие варианты.

Вариант 1. Комбинация товаров типа «трудные дети», «звезды» и «дойные коровы» – это оптимальный вариант, который обеспечивает *долгосрочный рост сбыта, прибыли и умеренную рентабельность продаж.*

Вариант 2. Комбинация товаров типа «трудные дети» и «звезды» – положительный вариант, но рисковый, так как

характеризуется неустойчивостью рентабельности продаж.

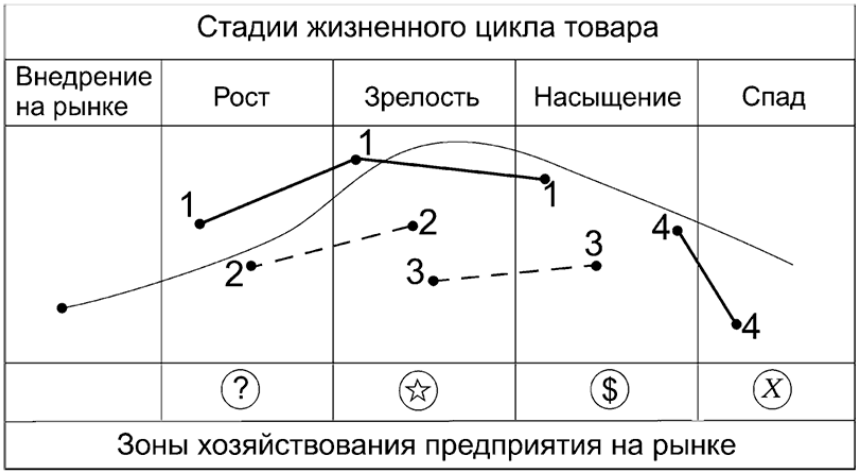


Рис. 7.2. Динамика зон хозяйствования предприятия на рынке в зависимости от стадий жизненного цикла товара

Вариант 3. Комбинация товаров типа «дойные коровы» и «звезды» обеспечивает *хорошие текущие финансовые результаты,* но при отсутствии новых товаров может лишить организацию перспективного развития.

Вариант 4. Комбинация товаров типа «дойные коровы» и «собаки» ведет к *снижению продаж* и их *рентабельности.*

Другим употребляемым матричным методом определения конкурентоспособности организации является использование матрицы на основе *оптимизации соотношения конкурентоспособности товаров и занимаемой организацией доли на «конкретном рынке»* (рис. 7.3). Матрица имеет благоприятные зоны хозяйствования, зоны риска и неблагоприятные зоны.

Благоприятные зоны в матрице – секторы $В_ДСК$, $В_ДС_рК$, $Ср_ДСК$). Это означает: конкурентоспособность организации здесь определяется способностью конкурировать по качеству товаров и его ценам (выражается значительным удельным весом (долей) организации в данном секторе рынка, знанием рынка, конкурентов и потребителей, уровнем технологии производства; уровнем организации производства и труда). Неблагоприятные зоны (секторы $Ср_ДСлК$, $Н_ДСрК$, $Н_ДСлК$) означают, что если организация не имеет потенциальных возможностей повысить свою конкурентоспособность, оно должно оставить этот рынок. Из зоны риска (секторы $В_дСлК$, $Ср_дСрК$, $Н_ДСК$) организация по своей конкурентоспособности может выйти, если будут предприняты меры, которые позволят переместиться в благоприятные зоны по

направлениям стрелок (см. рис. 7.1).

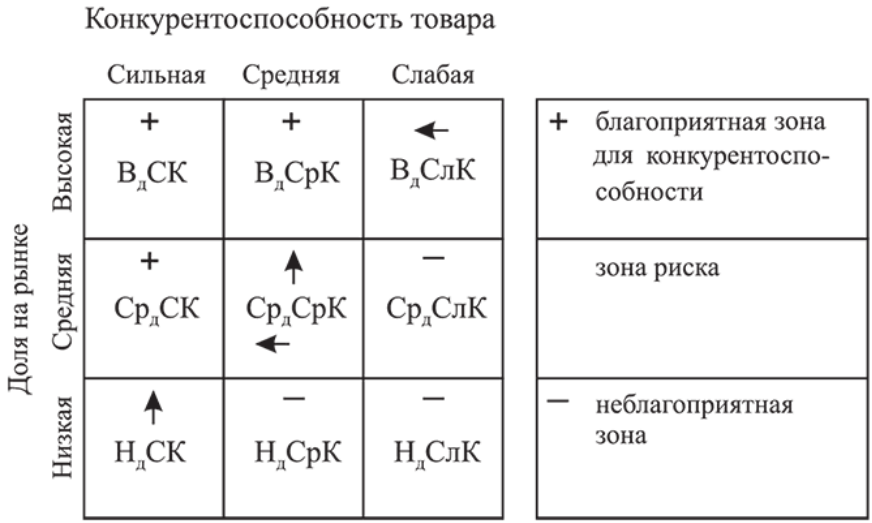


Рис. 7.3. Матрица определения конкурентоспособности организации по оптимизации ее доли на рынке и конкурентоспособности товара

7.6. Определение конкурентоспособности предприятия методом конкурентоспособности товаров

Метод *определения конкурентоспособности предприятия* ($К_{пр}$) *на основе оценки конкурентоспособности его товаров с учетом весомости их реализации на различных рынках* предполагает осуществление расчета по формуле где α_i – удельный вес 7-го товара предприятия в объеме всех продаж за анализируемый период, доли единицы; β_j – показатель значимости рынка, на котором реализуются товары предприятия (например, рынки США, Японии, Канады и страны Евросоюза имеют значимость 1, внешние рынки остальных стран – 0,7, внутренний рынок – 0,5); $К_{ij}$ – конкурентоспособность 7-го товара на *j*-м рынке [31].

$$К_{пр} = \sum_{i=1}^{n} \alpha_i \beta_j \cdot К_{ij} \to 1,$$

Данный метод определения конкурентоспособности организации связан с конкурентоспособностью товаров этого предприятия. Абстрагируясь от конкурентоспособности внешней среды организации, качества управления, задачи организации по обеспечению своего социально-экономического развития, можно заключить, что если товары предприятия конкурентоспособны, то

и предприятие конкурентоспособно. Весь вопрос сводится к разработке и реализации конкурентоспособной стратегии организации, определению конкурентоспособности товаров.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Раскройте понятие «конкурентоспособность организации» и назовите цели ее повышения.
2. Каков экономический смысл критерия конкурентоспособности организации, который сводится к повышению эффективности использования ресурсов организации и конкурентоспособности ее товаров?
3. Назовите факторы конкурентоспособности организации по М. Портеру.
4. Раскройте содержание внешних факторов конкурентоспособности организации.
5. Раскройте понятие «конкурентные преимущества организации», объясните, почему внутренние факторы конкурентоспособности организации (приведите их структуру) выступают в качестве его конкурентных преимуществ.
6. Дайте общую классификацию конкурентных преимуществ организации.
7. Назовите направления обеспечения конкурентных преимуществ организации.
8. Раскройте содержание метода оценки конкурентоспособности организации на основе использования интегрального показателя эффективности ресурсов и конкурентоспособности товаров.
9. Определите сущность метода определения конкурентоспособности организации на основе матрицы Бостонской консалтинговой группы.
10. Каково содержание метода оценки конкурентоспособности организации на основе матрицы «конкурентоспособность его товаров и доля организации на рынке»?
11. Приведите формулу расчета конкурентоспособности организации на основе использования показателей конкурентоспособности его товаров.

Глава 8. Конкурентоспособность товаров (услуг)

8.1. Сущность и факторы конкурентоспособности и конкурентных преимуществ товаров (услуг)

Товар – главный объект купли-продажи на рынке, он имеет стоимость и потребительную стоимость (ценность), обладает определенными качествами (техническим уровнем, надежностью, полезностью, задаваемой потребителями, показателями эффективности в производстве и потреблении). Следует различать понятия «продукция» и «товар». *Продукция* – это результат производства, предназначенный для реализации, т. е. это понятие сферы производства, означает потенциальные свойства товара. *Товар* – это продукция производства, которая удовлетворяет определенные потребности человека через рынок, т. е. это рыночное понятие. Поэтому, если говорят о конкурентоспособности продукции, то речь идет лишь о потенциальной конкурентоспособности продукции.

Потенциальная конкурентоспособность продукции проявляется в процессе конструирования, проектирования, прогнозирования, планирования, степени удовлетворения параметров и свойств продукции требованиям будущего рынка. *Реальную (фактическую) конкурентоспособность* товара можно определить только на рынке в результате сравнения конкурентных преимуществ не менее чем двух товаров в данный момент времени и на данном рынке.

Конкурентоспособность товара ($К_т$) – это степень реального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами, представленными на данном рынке по экономическим, техническим, экологическим и эксплуатационным параметрам. Конкурентоспособность включает сравнительную характеристику свойств данного товара со свойствами конкурирующих товаров, содержит комплексную оценку всей совокупности производственных, организационных, экономических и коммерческих показателей относительно соответствия товара общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного (или личного) потребления.

М. Портер связывает уровень конкурентоспособности товара с пятью *конкурентными силами* на рынке:

– угрозой появления новых конкурентов;

– угрозой появления товаров или услуг-заменителей;

– способностью поставщиков комплектующих изделий торговаться;

– способностью покупателей торговаться;

– соперничеством конкурентов.

Конкурентоспособность товара определяется потребительскими, экономическими, экологическими и другими показателями.

Потребительские показатели конкурентоспособности определяют потребительскую *ценность,* или *полезность,* товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом. При оценке качества возникают две сложности ее проведения (от разрешения данных проблем зависит достоверность определения конкурентоспособности товаров). Первая сложность заключается в том, что отдельные группы потребительских свойств, составляющих качество, у аналогичных товаров оценивается потребителем по-разному (наибольшую значимость у большинства товаров имеет их *функциональное назначение, безопасность* и *эргономические свойства)*. Так, для производственных потребителей важную роль играют технологические свойства изделий. Вторая сложность состоит в несовпадении оценки качества товара (проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проверенного при окончательном контроле перед реализацией) и потребительской оценки качества. Разрыв между реальным качеством и требованиями к нему потребителей оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения, а, следовательно, и на конкурентоспособность. Чем меньше этот разрыв, тем выше конкурентоспособность товаров.

Качество товара тесно связано с *ассортиментом.* Целый ряд показателей качества одновременно применяется для идентификации ассортиментной характеристики товаров. К числу таких показателей относятся органолептические показатели (внешний вид), а для пищевых продуктов – вкус и запах, иногда консистенция и (или) внутреннее строение. Показатели ассортиментной идентификации (функционального назначения, внешнего вида и др.) обусловливают большую роль ассортимента и в существенной мере определяют конкурентоспособность товара, т. е. имеют важное значение для принятия решения о его покупке. При наличии товаров-конкурентов одного и того же ассортимента потребитель чаще всего отдает предпочтение качеству.

Важнейшим *экономическим фактором конкурентоспособности товаров* является *цена,* а также массовость продаж. Для разных

категорий потребителей и групп товаров конкурентоспособность обеспечивается различными видами цен: реализации (продажи) и потребления. Привлекательность цены устанавливается в комплексе с такими основополагающими характеристиками потребительной стоимости и качества, как гибкая система скидок.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (пищевых продуктов, готовых к употреблению, парфюмерно-косметических товаров, моющих средств), так как создает потребительские предпочтения для индивидуальных потребителей товаров (услуг), которые не требуют дополнительных затрат на использование их по назначению.

Цена потребления технических товаров определяется суммой цены реализации (продажи) и эксплуатационных затрат у потребителя (транспортирование, монтаж, наладка, техническая помощь в обслуживании, хранение, уход за товарами, энергозатраты, ремонт, уплата налогов и сборов, страхование и утилизация). Затраты на улучшение качества, как правило, увеличивают цену реализации, но благодаря сокращению эксплуатационных и иных расходов цена потребления качественных товаров, как правило, снижается. Цена потребления может служить не только показателем конкурентоспособности товара, но и одним из средств создания потребительских предпочтений.

К экономическим показателям кроме цены товара и цены его потребления относятся скидки на товары, которые в конечном счете с учетом цены и определяют фактическую цену реализации. *Система скидок* устанавливается организациями в зависимости от количественных характеристик покупки (размера товарной партии, количества единичных экземпляров товаров), времени продажи (сезонные распродажи), стабильности приобретения товаров (скидки для постоянных покупателей).

Процесс формирования конкурентоспособности товаров (услуг) предполагает следующие принципы:

• комплексность;

• относительность;

• социальную адресность.

Комплексность заключается в том, что при оценке конкурентоспособности товаров должна учитываться совокупность показателей, наиболее полно определяющих особенности товаров-конкурентов.

Относительность предполагает сравнительный характер оценки конкурентоспособности, когда показатели одного товара

сравниваются с показателями другого товара-конкурента, принятого за базовый.

Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения товарами конкретных социально ориентированных сегментов потребителей.

Среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью ($К_т$) на рынке обладает тот товар, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект ($Э_{пол}$) и минимальную цену потребления ($Ц_{потр}$). В самом общем виде конкурентоспособность товара определяется по формуле

$$К_т = Э_{пол}/Ц_{потр} \rightarrow max.$$

Конкурентоспособность товара определяет его способность выдерживать конкуренцию с аналогичными товарами-конкурентами, благодаря его конкурентным преимуществам на данном рынке.

Конкурентные преимущества товара достигаются за счет производства прежде всего нового востребованного рынком товара или на основе сочетания эффективного использования всех ресурсов организации и снижения издержек производства вместе с обеспечением относительно низких цен и высокого качества товара, который имеет спрос на рынке, выгодно отличается от аналогичных товаров-конкурентов, удовлетворяет конкретные потребности покупателей и обеспечивает товаропроизводителю стабильность в получении прибыли и на этой основе – расширенное воспроизводство средств производства, рабочей силы и продукта.

Конкурентные преимущества товара (услуги) подразделяются на внешние и внутренние.

К *внешним конкурентным преимуществам* товара относятся:

– уровни конкурентоспособности страны, отрасли и организации;

– сила конкуренции на рынке товаров;

– сила конкуренции на входе в производственные системы среди поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий, информации;

– появление новых потребностей;

– уровень организации производства, труда и управления у поставщиков сырья, материалов, комплектующих;

– активность контактных аудиторий (общественных организаций, обществ потребителей, средств массовой информации).

Внутренними конкурентными преимуществами товара считаются:

– обоснованность миссии организации с точки зрения ориентации ее на достижение конкурентоспособности товаров;

– патентоспособность (новизна) конструкции (структуры, состава) товара;

– рациональность организационной и производственной структур организации;

– конкурентоспособность персонала организации;

– прогрессивность технологических процессов, оборудования и информационных технологий;

– уровень активизации инновационно-инвестиционной деятельности в организации;

– уровень совершенства системы управления (менеджмента) в организации.

М. Портер выделяет следующие *конкурентные преимущества товара*: 1) товар с низкими издержками; 2) дифференцированный товар.

Низкие издержки отражают способность организации разрабатывать, выпускать и продавать товар с меньшими затратами, по сравнению с затратами на аналогичные товары-конкурентов.

Дифференциация товара – это способность товара дать покупателю уникальный и бóльшей ценности (чем предыдущий) товар, товар нового качества, особых потребительских свойств или улучшенного послепродажного обслуживания.

Исходя из теории конкурентных преимуществ *основными факторами,* определяющими *конкурентоспособность товара,* являются [8;11]:

• уровень качества товара как результат производства (в сравнении с товаром конкурирующих организаций);

• цена покупки и цена потребления товара;

• соотношение цены потребления товара и его качества;

• неценовые факторы, которые проявляются в сфере обращения для товаров промышленного назначения. Это прежде всего качество сервисного обслуживания товара.

Для создания конкурентоспособного товара производитель может применять следующие меры:

– добиться отличия товаров организации в глазах покупателей от товаров конкурентов;

– выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;

– отыскать новое применение выпускаемым товарам;

– своевременно изъять экономически не эффективный товар из сбытовой программы организации;

– найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;

– осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;

– регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров и систему стимулирования сбыта в целом.

Анализ конкретных шагов и действий, которые предпринимают производственные и технические лидеры высокоразвитых государств для того, чтобы осуществить очередной рывок «за лидерство», показывает что это прежде всего относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременному наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат. В основе концепции создания нового товара сегодня лежит не столько соблюдение традиционных стремлений к достижению новых технических и технико-экономических параметров, сколько стремление создать «товар рыночной новизны» с высоким уровнем конкурентоспособности относительно других аналогичных товаров.

8.2. Оптимизация соотношения качества продукции и цены потребления товара

Среди факторов конкурентоспособности товара наиболее важным является соотношение качества товара и цены его потребления. Исходя из ряда соотношений цены реализации товара (продажи) и качества, можно выделить восемь вариантов разработки конкурентной стратегии по обеспечению конкурентоспособности товара.

Вариант 1. Повышение качества товара при сохранении уровня цены реализации. Это стратегия *дифференциации, глубокого проникновения товара на рынок*, которая сводится к повышению ценности товара для потребителя за счет свойств, отсутствующих у массового товара-конкурента. В менеджменте качества этот вариант называется максимизацией качества при заданном уровне расходов.

Вариант 2. Повышение качества товара и попытка предприятия получить за него более высокую цену. Это стратегия *премиальных цен*, которая заключается в установлении более высокой цены продажи относительно среднерыночной на уникальные товары. Она направлена на получение максимальной

прибыли посредством продажи товара тем покупателям, которые воспринимают высокую цену как гарантию качества. Чем выше уникальность товара, тем менее чувствительны покупатели к повышению цены. Преимуществом такой стратегии является не только возможность получить максимальную выручку, но и позиционировать себя как производителя товаров высокого качества. Данная стратегия характерна, например, для предприятий, выходящих на рынок с супермодной одеждой и обувью или выпускающих изделия сложной бытовой техники, непрерывная модернизация и совершенствование которой являются условием удержания устойчивой позиции на рынке.

Вариант 3. Повышение цены реализации без улучшения качества. Это стратегия *завышения цены*. Она характерна для монополистов.

Вариант 4. Повышение цены реализации при снижении качества. Стратегия реализуется при остром дефиците товара (услуг) на рынке, наличии на рынке монополистов.

Вариант 5. *Снижение качества при том же уровне цен*. Такая ситуация может иметь место, если предприятие торгует товарами с истекшим сроком годности и прибегает к фальсификации.

Вариант 6. Снижение цены, сопровождаемое снижением качества. Этот вариант стратегии проявляется в сфере услуг и розничной торговле. Он характерен для предприятий, которые хотят завоевать сегмент рынка, представленный малообеспеченными и наименее требовательными покупателями. Данная стратегия проявляется в случае, когда предприятие прибегает к фальсификации, используя известный товарный знак, и обеспечивает спрос за счет более низкой цены товара, чем у производителя, под которого она подделывается.

Вариант 7. Повышение конкурентоспособности товара за счет снижения цены при сохранении качества. Такая стратегия называется *фокусировкой на издержках*. Указанная стратегия характерна для крупных торговых компаний. Стремясь завоевать потребителей, имеющих низкие и средние доходы, привыкших покупать продукты на рынке, эти компании снижают цены за счет закупки крупных партий товара и прямых связей с производителем. Примером данной стратегии является деятельность компаний по услугам сотовой связи, которые вследствие жесткой конкуренции через свои тарифные планы снижают стоимость услуг.

Вариант 8. Повышение качества товара при снижении его цены. Это стратегия *повышенной ценности товара*, которая имеет место в условиях жесткой конкуренции. Данная стратегия «стоит дорого», но гарантирует укрепление позиции организации на

рынке и рост продаж в натуральном выражении.

Таким образом, выбор конкурентной стратегии определяется в основном двумя факторами: 1) *видом рынка* (например, варианты 1, 7, 8 характерны для рынка с высокой конкуренцией, а варианты 3, 4, 5 – для рынка монополистов или рынка в условиях слабой конкуренции); 2) *особенностями товара*: варианты 2, 6 имеют место при проектировании и продвижении на рынок нового товара.

Для определения степени «тесноты» соотношения качества товара и цены его потребления применяется показатель эластичности (изменения) цены потребления товара при изменении его качества. *Коэффициент эластичности цены по качеству* (E_α) определяется как частное от деления процентного изменения цены потребления товара (%ΔЦ) к процентному изменению качества товара (%ΔКач) по формуле где $Кач_1$ и $Кач_0$, $Ц_1$ и $Ц_0$ – соответственно качество и цена потребления товара анализируемого (1) и базисного (0) товара-конкурента.

$$E_\alpha = \frac{\%\Delta Ц}{\%\Delta Кач} = \frac{\left[(Ц_1 - Ц_0)/Ц_0\right]\cdot 100\%}{\left[(Кач_1 - Кач_0)/Кач_0\right]\cdot 100\%} = \frac{\Delta Ц \cdot Кач_0}{\Delta Кач \cdot Ц_0},$$

Варианты соотношения качества товара и цены его потребления при разных коэффициентах эластичности приведены на рис. 8.1.

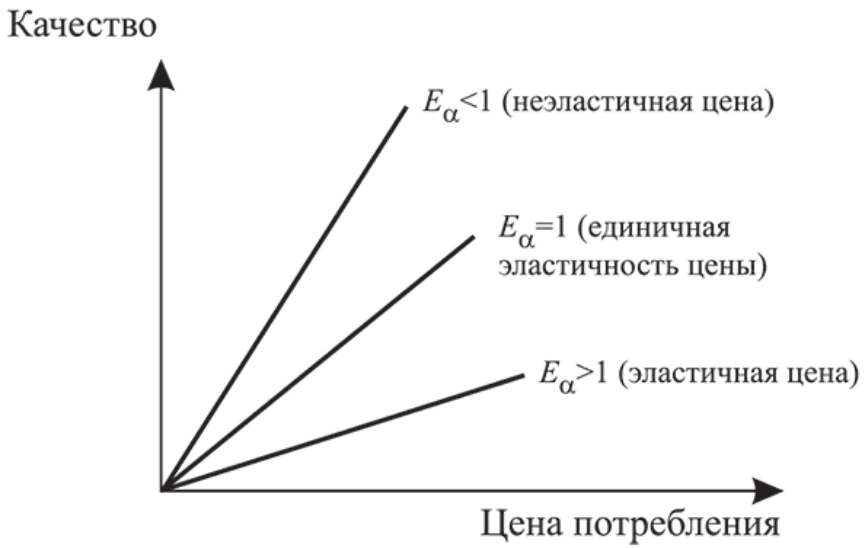


Рис. 8.1. Эластичность цены потребления по качеству товара

Различают три основных вида эластичности цены потребления товара по его качеству:

• *единичная эластичность цены,* когда на каждый процент изменения комплексного показателя качества товара цена потребления изменяется соответственно на 1 % ($E_\alpha = 1$);

• *эластичная цена,* когда цена потребления товара изменяется в процентах быстрее, чем изменяется комплексный показатель качества в процентах ($E_\alpha > 1$);

• *неэластичная цена,* когда цена потребления товара изменяется медленнее, чем изменяется комплексный показатель качества в процентах ($E_\alpha < 1$).

Единичная эластичность уравновешивает интересы товаропроизводителя и потребителя. На неэластичной цене (если товар реализуется) в краткосрочном периоде проигрывает товаропроизводитель. Эластичная же цена обеспечивает товаропроизводителю его долгосрочное процветание и долговременный период пребывания на рынке, если проблем с реализацией товара не возникнет.

Помимо частных требований к товару, выдвигаемых рынком и каждым отдельным потребителем, существуют и общие требования к производству товаров. Это *нормативные параметры,* которые устанавливаются действующим законодательством, международными и региональными стандартами; нормативно-техническими регламентами страны-экспортера и стран-импортеров, определяющими требования к ввозимой в страну продукции фирм-изготовителей данной продукции, патентной

документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то риск реализации товара на рынке является высоким.

8.3. Классификация методов оценки конкурентоспособности товаров. Дифференцированный и комплексный методы

Существует множество *методов оценки конкурентоспособности товаров:* прямые и косвенные; методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции; методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара; эмпирические (формализованные) и экспертные (интуитивные) методы оценки; расчетные, матричные, графические и комбинированные (расчетно-матричные и расчетно-графические) методы.

К *прямым* относятся методы, основанные на использовании общего показателя конкурентоспособности товара. Как правило, в зависимости от его значений товары ранжируют, присваивая первое место товару с наивысшим значением. Это самые распространенные в практике методы.

К *косвенным* относятся методы, базирующиеся на анализе параметров отдельных свойств продукции. Методы отражают качество или цену (как правило, технических или экономических параметров), что позволяет косвенно и неполно судить об уровне конкурентоспособности товара. В качестве критерия оценки конкурентоспособности товара может использоваться степень его соответствия требованиям конкретных стандартов.

Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции, основаны на определении уровня ее *потенциальной конкурентоспособности.* Эти методы используются для обоснования принятия решения о целесообразности промышленного производства продукции.

Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара, в основном привлекаются для обоснованного принятия решения о целесообразности модернизации или разработки новой продукции и ее реализации. Данные методы широко применяются торговыми и потребительскими организациями.

Точность оценки конкурентоспособности товара и принимаемые в дальнейшем решения в значительной степени зависят от *выбора «базы» для сравнения.* Понятие «база» при оценке конкурентоспособности товара может представлять собой:

• потребность покупателей в оцениваемой и конкурирующей продукции;

• величину необходимого потребителю полезного эффекта продукции или сумму средств, которую потребитель готов израсходовать на приобретение и потребление товара;

• конкурирующий товар;

• гипотетический образец;

• группу аналогов.

Оценка конкурентоспособности товара производится сопоставлением параметров анализируемой продукции с параметрами базы для сравнения. В случае, когда базой для сравнения является *потребность покупателей,* осуществляется перечень и установление величин параметров потребности покупателей в оцениваемой и конкурирующей продукции. Когда за базу для сравнения принимается *величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции* или *сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение и потребление продукции,* выделяются в качестве эталона полезный эффект или сумма средств, необходимая для приобретения товара. Если оцениваемая продукция имеет *конкурента,* то товар-образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке. В случае, когда «базой» для сравнения выступает *гипотетический образец,* представляющий собой среднее значение параметров группы изделий, то выявляется потребность, которая может и не существовать. Поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению. Чаще за «базу» для сравнения принимается *группа аналогов,* отобранных с точки зрения сопоставления классификационных параметров оцениваемого товара и образца товара-конкурента, из которых выбираются наиболее представительные прогрессивные, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж.

При оценке конкурентоспособности товара используются следующие *расчетные методы*: дифференцированный и комплексный методы оценки, смешанный метод, метод соотношения полезного эффекта от использования потребителем товара и затрат, метод верхнего предела цены, метод радара и экспертные методы.

Дифференцированный метод оценки конкурентоспособности основан на использовании и сопоставлении единичных параметров анализируемого товара и товара базы для сравнения.

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности товара (q) производится по формуле $q_i = P_i / P_{i_0} \cdot 100$ %,

где q_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности товара по i-му параметру (i = 1, 2, 3,…, n); P_i – величина i-го параметра для анализируемого товара; P_{i0} – величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью.

Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100 %.

Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности товара выполняется по формулам:

$q_i = P_i / P_{i0} \cdot 100\ \%$; $q_i = P_{i0} / P_i \cdot 100\ \%$,

где q_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности товара по i-му параметру.

Из этих двух формул выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствует повышение конкурентоспособности товара. Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, то для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

Дифференцированный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемого товара или наличия у него недостатков по сравнению с товаром-аналогом. Он, однако, не учитывает влияние предпочтения потребителя при выборе товара. Для устранения этого недостатка используется *комплексный метод* оценки конкурентоспособности товара. Он основывается на применении комплексных (групповых) показателей или на сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца.

Расчет группового показателя конкурентоспособности товара *по нормативно-правовым параметрам* ($I_{н\text{-}п}$) выполняется по формуле

$I_{н\text{-}п} = \Pi q_{НI}$

где $q_{НI}$ – единичный показатель конкурентоспособности товара по i-му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле определения единичного показателя; П – знак произведения.

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей $q_{НI}$ будет равен 0 (что означает несоответствие параметра обязательной норме), то групповой показатель также будет равен 0 и товар при этом будет неконкурентоспособным.

Расчет группового показателя конкурентоспособности товара *по техническим параметрам* (кроме нормативных) ($I_{тех}$) определяется по формуле

$I_{тех} = \Sigma\, q_j\, a_j$,

где a_j – весомость j-го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность покупателя.

Полученный групповой показатель по техническим параметрам ($I_{тех}$) характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров (чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей). Определение весомости каждого технического параметра осуществляется экспертным путем, основанным на результатах маркетинговых исследований и мнений экспертов. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр – «полезный эффект», который в дальнейшем участвует в сравнении.

Расчет группового показателя *по экономическим параметрам* производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) товара, т. е. используется показатель цены потребления ($Ц_{потр}$). Полные затраты потребителя определяются по формуле где З – полные затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию товара; $З_{ед}$ – единовременные затраты на приобретение (покупку); $ЗС_i$ – суммарные затраты на эксплуатацию товара, относящиеся к i-му году ее службы; T – срок службы;

$$З = З_{ед} + \sum_{i=1}^{T} ЗС_i = Ц_{потр},$$

$$ЗС_i = \sum_{j=1}^{n} ЗС_j$$

i – год по порядку (при этом , где $З_j$ – эксплуатационные затраты по j-й статье; n – количество статей эксплуатационных затрат).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам выполняется по формуле

$I_{эк} = З / З_{ед} = Ц / Ц_{т\text{-}к}$,

где $I_{эк}$ – групповой показатель по экономическим параметрам; З, $З_{ед}$ – затраты потребителя, соответственно полные и единичные; Ц, $Ц_{т\text{-}к}$ – цена потребления соответственно по

оцениваемому товару и товару-конкуренту.

Комплексный метод оценки конкурентоспособности товара предполагает расчет интегрального показателя, который определяется на основе сравнения групповых показателей оцениваемого товара по отношению к товару-конкуренту.

Показатель (индекс) конкурентоспособности анализируемого товара – 1 по сравнению с конкурентом – 2 ($I К_т$) можно определить по формулам, которые расположены в последовательности от простых (и менее точных) до сложных – интегральных (наиболее точных):

$$I К_т = \frac{I К_{т.у1/2}}{I Ц_{потр1/2}};\ I К_т = \frac{I К_{т.у1/2} \cdot a_{т.у} + I К_{к1/2} \cdot a_к}{I Ц_{потр1/2}};$$

$$I К_{т1/2} = \frac{I К_{т.у1/2} \cdot a_{т.у} + I К_{к1/2} \cdot a_к + I К_{обс_{1/2}} \cdot a_{обс}}{I Ц_{потр1/2}};$$

$$I К_{т1/2} = \frac{I К_{т.у1/2} \cdot a_{т.у} + I К_{к1/2} \cdot a_к + I К_{обс_{1/2}} \cdot a_{обс} + I К_{т.дв} \cdot a_{т.дв}}{I Ц_{потр1/2}};$$

$$I К_{т1/2} = \frac{I К_{т.у1/2} \cdot a_{т.у} + I К_{к1/2} \cdot a_к + I К_{обс_{1/2}} \cdot a_{обс} + I К_{т.дв} \cdot a_{т.дв}}{I Ц_{потр1/2}} + \\ + \frac{I К_{продв1/2} \cdot a_{продв}}{I Ц_{потр1/2}};$$

$$I К_{т1/2} = \frac{I К_{т.у1/2} \cdot a_{т.у} + I К_{к1/2} \cdot a_к + I К_{обс_{1/2}} \cdot a_{обс} + I К_{т.дв} \cdot a_{т.дв}}{I Ц_{потр1/2}} + \\ + \frac{I К_{продв1/2} \cdot a_{продв} + I К_{норм1/2} \cdot a_{норм}}{I Ц_{потр1/2}};$$

$$I К_{т1/2} = \frac{I К_{т.у1/2} \cdot a_{т.у} + I К_{к1/2} \cdot a_к + I К_{обс_{1/2}} \cdot a_{обс} + I К_{т.дв} \cdot a_{т.дв}}{I Ц_{потр1/2}} + \\ + \frac{I К_{продв1/2} \cdot a_{продв} + I К_{норм1/2} \cdot a_{норм} I Ц_{потр1/2}}{I Ц_{потр1/2}},$$

где IК$_{т.\ у}$, IК$_{к}$, IК$_{обс}$ – соответственно индексы групповых показателей технического уровня, качества изготовления и качества обслуживания анализируемого товара и товара-конкурента; IК$_{т.\ дв}$, IК$_{продв}$ – индексы коэффициентов товародвижения и продвижения на рынок анализируемого товара и товара-конкурента; IК$_{норм}$ – соотношение нормативных технических и правых параметров (безопасность и экологичность товара, его соответствие стандартам и законодательным нормам конкретного рынка сбыта) анализируемого товара и товара-конкурента; $a_{т.\ у}$, $a_{к}$, $a_{абс}$, $a_{т.\ дв}$, $a_{прод}$, $a_{норм}$ – коэффициенты весомости (значимости) показателей, сумма которых в каждой формуле равна 1; IЦ$_{потр}$ – индекс цены потребления анализируемого товара и товара-конкурента.

При IК$_{т} \geq 1$ – анализируемый товар конкурентоспособен, а при IК$_{т} \geq 1$ – товар неконкурентоспособен по сравнению с товаром-конкурентом.

8.4. Определение составных компонентов интегрального показателя конкурентоспособности товара

Рассмотрим составные компоненты интегрального показателя конкурентоспособности товара [32].

1. ***Коэффициенты весомости (значимости) показателей конкурентоспособности.***

Коэффициенты весомости (значимости) показателей конкурентоспособности находятся в зависимости от жизненных циклов товара, которые проходят несколько стадий. Поэтому конкурентоспособность товара должна определяться не вообще, а по каждой стадии жизненного цикла. В связи с этим весомость показателей (составных компонентов) интегрального показателя конкурентоспособности товара будет изменяться в зависимости не только от стадий жизненного цикла, но и от соответствующих конкурентных преимуществ организации (табл. 8.1).

Таблица 8.1. **Условные коэффициенты весомости показателей конкурентоспособности товаров на различных стадиях жизненного цикла**

Конкурентные преимущества организации	Стадии жизненного цикла товара		
	Ранняя (от возникновения идеи до технической разработки)	Средняя (от технической разработки до коммерческой реализации)	Заключительная (коммерческая реализация)
1. Проведение исследований и разработок	**0,60**	0,10	0,05
2. Обеспечение высокого технологического уровня	0,20	**0,40**	0,20
3. Снижение издержек производства	0,10	**0,30**	0,30
4. Обеспечение высокого уровня организации сбыта	0,10	0,20	**0,45**

2. *Цена и индекс цены потребления товара.*

Цена потребления товара ($Ц_{потр}$) – это полные затраты потребителя, которые состоят из цены покупки товара и затрат при потреблении и эксплуатации товара за весь срок его службы. Цена потребления определяется по формуле где $Ц_{пок}$ – цена покупки; $З_{экспл}$ – затраты при потреблении и эксплуатации товара за весь срок службы (T).

$$Ц_{потр} = Ц_{пок} + \sum_{i=1}^{T} З_{экспл},$$

В свою очередь, затраты при потреблении и эксплуатации товара могут включать: $З_{тр}$ – транспортные затраты на погрузку, доставку, разгрузку, расконсервацию изделия; $З_{м}$ – материальные затраты за все время эксплуатации товара (затраты на топливо, энергию, материалы и др.); $З_{рем}$ – затраты за время эксплуатации товара на средний и капитальный ремонт; $З_{док}$ – затраты на приобретение технической документации и на обучение персонала; $З_{обсл}$ – затраты на обслуживание изделия во время его эксплуатации; $З_{утил}$ – затраты на утилизацию изделия.

Общая структура цены потребления может иметь следующий вид:

$$Ц_{потр} = Ц_{пок} + З_{тр} + З_{м} + З_{рем} + З_{док} + З_{обсл} + З_{утил} – Д_{утил},$$

где $Д_{утил}$ – доход от реализации металлолома или изделия после его эксплуатации.

При совпадении технических параметров сравниваемых товаров наиболее конкурентоспособным является тот, для которого цена потребления будет наименьшей, т. е. когда *индекс*

цены потребления ($Ц_{потр}$) ≥ 1.

$$Ц_{потр} = \frac{Ц_{потр(1)}}{Ц_{потр(2)}} \geq 1,$$

где $Ц_{потр(1)}$ – цена потребления анализируемого товара; $Ц_{потр(2)}$ – цена потребления товара-конкурента.

3. *Технический уровень изделия, определяющий его качество.*

Технический уровень изделия, определяющий его качество ($К_{т.у}$), можно рассчитать дифференцированным, комплексным, смешанным и экспертным методами.

При *дифференцированном методе* рассчитывают относительные значения показателей технического уровня изделия (q_i) по формуле где *Pi* – значение *i*-го показателя технического совершенства анализируемого изделия; *Pi* – базовое (эталонное) значение *i*-го технического показателя.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i_б}},$$

Этот метод используется только в случае, когда техническое совершенство анализируемого изделия можно оценить по ограниченному набору показателей (1–3), в других случаях рекомендуется использовать комплексный метод оценки.

Комплексный метод реализуется на основе дифференцированных показателей (q_i), рассчитанных по одному из трех нижеприведенных показателей. К ним относятся:

• среднеарифметический показатель:

$$K_{т.у_{ср.ар}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} a_i q_i}{n};$$

• среднегеометрический показатель:

$$K_{\text{т.у}_{\text{ср.геом}}} = \prod_{i=1}^{n} a_i q_i;$$

• среднеквадратичный показатель:

$$K_{\text{т.у}_{\text{ср.кв}}} = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} a_i q_i},$$

где П – знак произведения; a_i – коэффициент значимости i-го показателя, при этом сумма коэффициентов значимости (Σ_{ai}) должна быть равна 1; η – число единичных показателей.

Точность результата увеличивается от расчета среднеарифметического до среднеквадратичного показателя.

Для комплексного метода, так же как и для дифференцированного, используются единичные показатели технического уровня (качества) продукции. В группу таких показателей для оценки технически промышленной продукции входят:

• показатели функционального назначения – классификационные показатели, которые определяют принадлежность продукции к определенной классификационной группе и используются только на этапе выбора соответствующего эталона; показатели технического эффекта, которые характеризуют полезный эффект от эксплуатации изделия, прогрессивность технических решений (например, производительность станка, точность приборов, объем памяти для ЭВМ); конструктивные параметры – основные проектно-конструкторские решения, используемые при разработке и производстве изделия (состав изделия, его структура, размер, масса);

• показатели надежности – это показатели безотказности, долговечности, ремонтопригодности и сохраняемости изделия в процессе его транспортировки и хранения;

• эстетические показатели – художественное исполнение, соответствие продукции стилю и моде, дизайн, информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения и стабильности товарного вида продукции, дизайн упаковки;

• эргономические показатели – гигиенические, антропометрические, физиологические и психологические свойства системы «человек – машина», проявляющиеся в производственных и бытовых условиях (это соответствие конструкции изделия размерам человека, соответствие изделия силовым, скоростным, зрительным, осязательным возможностям человека, соответствие изделия возможностям восприятия и переработки информации);

• экологические показатели – показатели, отражающие требования экологических стандартов и необходимость охраны окружающей среды;

• показатели безопасности человека при эксплуатации изделия – механические, электрические, акустические и другие виды воздействия изделия;

• патентно-правовые показатели – патентоспособность изделия или технологического процесса, обеспечение патентной чистоты изделия на предполагаемом рынке.

Экологические показатели, показатели безопасности и патентно-правовые составляют группу *нормативных показателей.* Они должны соответствовать обязательным нормам, стандартам и законодательству, которые регламентируют уровень параметров товаров для рынка. Если изделие не соответствует таким требованиям, товар не должен быть допущен на данный рынок. Дальнейшая оценка его конкурентоспособности станет бессмысленной, независимо от того, каков оказался результат сравнения по другим показателям.

Задача оценки конкурентоспособности товара сводится к отбору из существующих на рынке аналогичных изделий базового образца, *эталона* для сопоставления. Выбранный эталон (несколько образцов) выступает в качестве «требований», с которыми сравниваются показатели анализируемого товара, претендующего на ту или иную долю рынка. При выборе базового образца и анализируемого товара нужно учитывать следующие правила: 1) базовый образец и анализируемый товар должны относиться к одному и тому же классу товаров; 2) анализируемый товар должен иметь особую долю на рынке; 3) выбор образца следует производить с учетом *фактора времени,* так как конкурентоспособность изделия является *динамичной* и на ее величину, независимо от ряда физических параметров, влияют другие факторы (прежде всего научно-технический прогресс). Прогнозный аналог (образец), как правило, может превзойти по своим показателям выбранный аналог на рынке, поэтому, *чем продолжительнее будет реализация анализируемого товара на рынке, тем выше должен быть начальный уровень его*

конкурентоспособности. Для долгосрочных целей он должен включать прогнозные показатели, устанавливающие перспективный уровень технико-экономического совершенства.

Окончательное решение по выбору перечня единичных показателей качества для оценки конкурентоспособности товара принимается экспертной комиссией с учетом характеристик свойств конкурентных условий использования товаров, целей и методов оценки. В среднем, западные компании для оценки конкурентоспособности товаров используют не более 6–7 показателей. Принятый перечень наиболее значимых показателей является основой построения «профиля» конкурентоспособности товара, где каждый показатель получает экспертную оценку в баллах и имеет ориентации на ценность его (показателя) для потребителя.

Смешанный метод оценки технического уровня (качества) продукции ($К_{т.у.\ см}$) основан на использовании единичных показателей технического уровня, объединенных в группы по родственным признакам, т. е. на комплексных показателях, представляющих группы показателей. Оценка технического уровня и качества товара осуществляется по формуле где $К_j$ – комплексные показатели, представляющие группы показателей; β_i – коэффициенты значимости каждой группы показателей, которые определяются, как правило, экспертным путем.

$$К_{т.у.см} = \sum_{j=1}^{n} К_j \beta_i ,$$

Экспертные методы оценки применяются тогда, когда отдельные параметры технического уровня (качества) продукции не имеют количественной меры, а обладают лишь качественными параметрами и их нужно выразить количественно. Качественные показатели отражают эмоциональную, художественно-эстетическую, органолептические стороны продукта, в существенной мере воздействующие на выбор покупателя (дизайн товара, упаковка, отделка, выразительность, целостность и рациональность формы и цветовой гаммы, а также цвет, вкус, запах и др.). Качественные характеристики исследуемых (анализируемых) и базовых продуктов эксперты показывают в баллах по установленной шкале. Сравнение значений экспертных баллов позволяет осуществлять оценку качества продукции не только дифференцированным методом на основе единых

показателей, но и по их группе, т. е. комплексным показателем.

4. *Оценка качества изготовления продукции.*

Осуществить оценку качества изготовления продукции ($К_{и.\ п}$) можно по *единичным показателям технического уровня.* Она определятся по формуле где $К_{т.у.\ фi}$, $К_{т.у.\ нi}$ – фактические и нормативные показатели качества одного из технических уровней изделия; $К_{т}.у.\ н = К_{к}$ – нормативные показатели качества технического уровня изделия по сравнению с уровнем изделия конкурента-лидера на рынке; **а.** – коэффициент весомости (значимости) показателя, ($\Sigma a_i = 1$).

$$К_{и.п} = \sum_{i=1}^{n} a_i \frac{К_{т.у.ф_i}}{К_{т.у.н_i}},$$

По *групповым показателям технического уровня* качество изготовления продукции находится по формуле, включающей следующие организационно-технические показатели: технический уровень ($К_{т.у.}$), эффективность организационной системы управления предприятием ($К_{орг}$) и уровень квалификации персонала ($К_{квал}$):

$$К_{и.п} = a_1\ К_{т.у} + a_2\ К_{орг} + a_3\ К_{квал},$$

$$\text{где } К_{орг} = \sum \frac{К_{орг_i}}{К_{ст.орг_i}} a_i;\ К_{квал} = \sum \left(a_i \frac{К_{квал_i}}{К_{ст.квал_i}} \right);$$

где $К_{орг}i$, $К_{ст.\ орг}i$ – соответственно фактические и нормативные (установленные стандартами, требованиями рынка, на уровне ведущего конкурента) показатели организационной системы управления предприятием; $К_{квал}i$, $К_{ст.\ квал}i$ – соответственно фактические и нормативные (установленные стандартами) показатели уровня квалификации персонала; a_1, a_2, a_3 – коэффициенты весомости групповых показателей (их сумма должна быть равна 1).

5. *Оценка качества обслуживания товара у потребителя (промышленный сервис).*

Оценка *качества обслуживания товара* у потребителя (промышленный сервис) зависит от вида изделия и, как правило, определяется условиями договора или контракта на

обслуживание. Для обеспечения конкурентных преимуществ перечень показателей и уровень качества обслуживания должны превосходить параметры перечня у ведущего конкурента. Оценка качества может включать показатели надежности и производительности, время «реакции» на вызов товаропроизводителя или его представителя и время восстановления работоспособности техники, коэффициент планируемого использования, расходы на техническое обслуживание и ремонт.

Оценку качества обслуживания ($К_{обс}$) можно осуществить комплексным методом по формуле где $К_{обсi}$, $К_{стi}$ – соответственно уровень качества фактического и стандартного обслуживания по 7-му показателю; a_i – коэффициент весомости i-го фактора (показателя).

$$К_{обс} = \sum_{i=1}^{n} \frac{К_{обс_i}}{К_{ст_i}} a_i,$$

6. *Товародвижение и оценка уровня его эффекта.*

Товародвижение – физическое перемещение товара и передача права собственности на товар (услугу) производителем потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделки. Товародвижение осуществляется через каналы товародвижения всех организаций, связанных с перемещением товаров (услуг) с целью их реализации.

Выбор каналов товародвижения определяют следующие *факторы:*

– характеристика потребителей (количество, концентрация их по территории, размер средней покупки, ассортимент, условия кредита);

– характеристика товаропроизводителей (их цели, ресурсы, знания, опыт, специализация производства, прибыль и эффективность, методы товародвижения, отношение к системе сбыта);

– показатели отношения производителей и участников сбыта (цель, условия продажи, территориальные права, структура услуг, ответственность, длительность контракта и условия его прекращения);

– характеристика товара или услуги (цена за единицу, техническая сложность, сохранность, период хранения, частота отгрузок);

– показатели уровня обслуживания потребителей (ассортимент, частота и стабильность поставок, время процедуры

срочных поставок, хранение, организация сообщений о ходе выполнения заказов);

– параметры конкуренции (число поставщиков, ассортимент, число потребителей);

– характеристика каналов товародвижения (прямой, косвенный, выполняемые функции, доступность – монопольные договоренности, ограничения, правовое регулирование).

Эффект товародвижения сводится к уменьшению разрыва во времени между изготовлением и потреблением товара. При этом необходимо определить: а) как возрастет спрос на товар, если ускорятся сроки и надежность поставок его к потребителю; б) покроет ли прирост спроса и получение дохода по крайней мере предстоящее увеличение расходов; в) как поступят при этом конкуренты и если примут вызов, то как это отразится на конкурентоспособности товара?

Сравнительная оценка уровня эффекта товародвижения ($У_{т.дв}$) анализируемого товара по сравнению с товародвижением товара-конкурента осуществляется по формуле где $А_{ф}i$ – фактическое значение *i*-го фактора-показателя эффективности анализируемого варианта товародвижения;

$$У_{т.дв} = \sum_{i=1}^{n} a_i \frac{А_{ф_i}}{А_{ст_i}},$$

$А_{ст}i$ – «стандартное» значение *i*-го фактора-показателя эффективности варианта товародвижения конкурента; a_i – коэффициент весомости *i*-го фактора.

7. *Продвижение товара на рынок и оценка его уровня.*

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих идеях, товарах (услугах) с целью их реализации.

Продвижение товара на рынок включает:

– создание образа престижности, предложение сравнительно низких цен товаров (услуг), информацию об инновационности организации;

– информацию о параметрах существующих или новых товаров (услуг);

– убедительные аргументы переходить к покупке более дорогих товаров (услуг);

– информацию для потребителей о распродажах;

– благоприятную информацию о предприятии, качестве его товаров (услугах) по сравнению с конкурентами.

Современное продвижение увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через фирменное название на упаковке, витринах магазинов, организовывать персональный сбыт, использовать интернет, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации (газеты, телевидение, радио), прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы.

Структура основных видов продвижения включает рекламу, персональные продажи и стимулирование сбыта. Структура продвижения зависит от следующих факторов:

– состава потребителей (целевой рынок, например, определяет вид рекламы);

– возможностей бюджета (ограниченный бюджет исключает рекламу по телевидению или в журналах и концентрирует усилия на персональной продаже и рекламе в местных газетах);

– особенностей продукции (технически сложные и дорогостоящие товары требуют бóльшей доли персональной продажи, чем простые дешевые, сбыт которых зависит от рекламы);

– степени конкуренции;

– возможности использования средств информации (определяется доступностью их для организации);

– определения места реализации (сбыт через магазины по сниженным ценам или по почте требует интенсивной рекламы и покупок на основе самообслуживания. Реализация через магазины с полным обслуживанием должна сочетать рекламу и первоначальный сбыт).

Среди целей продвижения выделяют как стимулирование спроса и улучшение образа (имиджа) организации, так и правовую защиту потребителей.

Правовая защита потребителей и конкурирующих организаций от неудовлетворительных методов продвижения товаров предполагает:

– предоставление полной информации о товаре;

– подтверждение информации, например результатами испытаний;

– административно-правовые акты, направленные на прекращение нечестной практики деятельности субъекта хозяйствования на рынке;

– исправленную рекламу в виде новых объявлений с правильной информацией;

– штрафы за нечестную деятельность по продвижению товаров (услуг) на рынок, перечисляемых в бюджет страны или

имеющих форму компенсаций потребителям.

Уровень организации работ по продвижению анализируемого товара на рынок по сравнению с продвижением аналогичного товара-конкурента определяется по формуле сравнительной оценки уровня эффекта товародвижения анализируемого товара по сравнению с товародвижением товара-конкурента.

8.5. Оценка конкурентоспособности товара смешанными методами, методами соотношения эффекта и затрат, верхнего предела цены, радара и экспертными методами

Смешанный метод оценки уровня конкурентоспособности товара основан на применении единичных и комплексных показателей. Его рекомендуется использовать:

1) когда большое количество и разнообразие единичных показателей конкурентоспособности товара по направлениям и значимости не позволяет сделать общий вывод об уровне конкурентоспособности товара;

2) когда общий показатель уровня конкурентоспособности товара, определяемый комплексным методом или методом соотношения качества и затрат, недостаточно полно учитывает все значимые параметры товара и, как следствие, не адекватно характеризует конкурентоспособность анализируемых товаров.

Определение показателя конкурентоспособности товара смешанным методом ($К_{тсмеш}$) осуществляется по формуле где n – количество единичных показателей, учитываемых при оценке; mi – коэффициент весомости i-го единичного показателя (q_i); m_k – коэффициент весомости комплексного показателя товара ($К_т$);

$$\sum_{i=1}^{n} m_i + m_k = 1.$$

Метод соотношения полезного эффекта от использования потребителем товара и затрат В основе этого метода лежит соотношение полезного результата (эффекта) и совокупных затрат на приобретение и эксплуатацию товара за его жизненный цикл. При этом *полезный эффект товара* – это результат использования потребителем совокупных свойств продукции.

Количественную оценку конкурентоспособности анализируемого товара ($К_{а.т}$) на конкретном рынке (в долях

единицы) можно осуществить по формуле

$К_{а.т} = (Э_{а.о} / Э_{л.о}) k_1 \cdot k_2 \cdot \ldots \cdot k_n$,

где $Э_{а.о}$ – полезный эффект анализируемого образца товара на конкретном рынке, единица полезного эффекта в денежном измерении; $Э_{ло}$ – полезный эффект лучшего образца товара-конкурента на данном рынке; $k_1, k_2, \ldots, k_n$ – корректирующие коэффициенты, учитывающие отдельные, конкурентные преимущества оцениваемого товара, доли единицы.

Оценку конкурентоспособности анализируемого товара по соотношению полезного эффекта и затрат, т. е. по эффективности использования этого товара, можно осуществить по формуле

$Э = Э_{пол}/З_с$,

где $Э_{пол}$ – полезный эффект от использования приобретенного товара за нормативный срок его службы, единица полезного эффекта; $З_с$ – совокупные затраты на приобретение и эксплуатацию товара за его жизненный цикл есть цена потребления ($Ц_{потр}$).

Полезный эффект, например для изделия электронной техники, ассоциируется с совокупностью потребительских свойств изделия (технических, эргономических, эстетических и др., которые представляют обобщенный показатель качества). Для технических изделий полезный эффект характеризуется выполняемой с помощью этого изделия работой у потребителя, а показатель технико-экономического уровня определяется соотношением годовой производительности изделия к цене потребления за срок службы. Цена потребления ($Ц_{потр}$) равна сумме цены покупки ($Ц_{пок}$) и текущих затрат потребителя при эксплуатации товара ($\Sigma З_{тек}$):

$$Ц_{потр} = Ц_{пок} + \sum З_{тек}.$$

Выбор изделия для покупки зависит от соотношения величины технико-экономического совершенства исследуемого изделия по отношению к базовому (эталонному) образцу. Предпочтение получит то изделие, по которому это соотношение будет выше.

Определение конкурентоспособности оцениваемого товара по сравнению с товаром-конкурентом ($К_{т1/2}$) с помощью *метода верхнего предела цены* осуществляется по формуле где $Ц_1$, $Ц_2$ – соответственно цена оцениваемого товара и товара-конкурента; $У_{кач2,1}$ – уровень качества товара-конкурента по сравнению с оцениваемым товаром; $k_{нт.ф}$ – коэффициент, учитывающий

влияние нетоварных факторов при приобретении нового товара (товара-конкурента) потребителями; $Ц_{в.\,п}$ – верхний предел цены.

$$К_{т\,1/2} = \frac{Ц_1 \cdot У_{кач2,1} \cdot k_{нт.ф}}{Ц_2} = \frac{Ц_{в.п}}{Ц_2},$$

Расчет коэффициента $У_{кач2,1}$ осуществляется с помощью методов экспертных оценок с учетом влияния таких факторов, как эстетичность, эргономичность, уровень сервиса и престижность товаров организации.

Метод радара определения конкурентоспособности товара относится к расчетно-графическим методам. Он основан на использовании ряда показателей (коммерческой, нормативно-правовой и технико-экономической конкурентоспособности). *Коммерческая конкурентоспособность* характеризуется доступностью товара потенциальным потребителям и возможностью его нормальной эксплуатации у конкретного потребителя в данной местности. *Нормативно-правовая конкурентоспособность* товара отражает уровень защиты, безопасность потребителя при эксплуатации приобретенного товара. *Технико-экономическая конкурентоспособность* раскрывается показателями «2Э» – экономичности, эргономичности (дизайн, эстетичность, комфорт, удобство в управлении и обслуживании).

Конкурентоспособность товара методом радара определяется отношением площади радара оцениваемого товара к площади радара товара-конкурента, построенных внутри оценочного круга по ряду аналогичных показателей, которые, по мнению потребителей, являются наиболее значимыми для данного товара, например по 8 технико-экономическим, коммерческим и нормативно-правовым параметрам (рис. 8.2). При этом каждый параметр оценивается экспертным методом в баллах от 0 до 10.

Конкурентоспособность товара по методу радара ($К_{т.\,р}$) рассчитывается по формуле где $S_р$, S – соответственно площадь радара для конкретного оцениваемого товара и площадь для товара-конкурента.

$$К_{т.р} = \frac{S_р}{S},$$

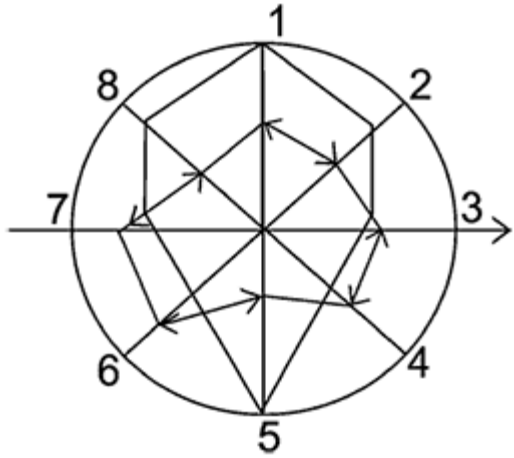


Рис. 8.2. Радар конкурентоспособности товара

Оценка конкурентоспособности товара на основе радара позволяет объединить разномерные показатели в один интегральный показатель – коэффициент конкурентоспособности. Достоинством данного метода является его наглядность. С помощью радара можно легко найти слабые стороны оцениваемого товара. Однако этот метод имеет и недостатки: модель не учитывает конкретные требования рынка, все показатели имеют одинаковую значимость, что снижает точность оценки $К_т$.

Экспертные методы определения конкурентоспособности товара основаны на использовании опыта и интуиции специалистов-экспертов. Данные методы применяются для оценки уровня конкурентоспособности товара в тех случаях, когда невозможно или очень затруднительно применить методы эмпирического определения значений единичных или комплексных показателей. Например, экспертный метод применяется для оценки продукции легкой и пищевой промышленности при анализе таких потребительских свойств, как мода, аромат, вкусовые качества продукции и т. п.

По результатам оценки конкурентоспособности товара могут быть приняты следующие пути ее повышения:

• производство инновационного товара;

• совершенствование состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и (или) конструкции изделия;

• изменение порядка проектирования изделия;

• совершенствование технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления,

хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;

• снижение цен на товары (услуги) и запасные части;

• изменение порядка реализации продукции на рынке;

• совершенствование структуры и размера инвестиций, направляемых в разработку, производство и сбыт новой продукции;

• изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;

• совершенствование системы стимулирования поставщиков;

• изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Поскольку стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии развития организации, то главными объектами управления конкурентоспособности товара являются показатели повышения качества товара. Учитывая существенное влияние экологической группы факторов на конкурентоспособность технических изделий, доминантным становится экологический тип производства, предполагающий комплексное использование ресурсов, внедрение малоотходных и безотходных технологий, совершенных очистных сооружений, всемерное улучшение охраны труда и окружающей среды.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Назовите сущность и отличия продукции и товара, потенциальной конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности товара.

2. Каково содержание понятия «конкурентоспособность товара»?

3. Определите конкурентные силы на рынке по М. Портеру.

4. Назовите показатели конкурентоспособности товара (потребительские и экономические).

5. Опишите значение и использование цены реализации и цены потребления товара при оценке конкурентоспособности товара.

6. Назовите принципы формирования конкурентоспособности товара.

7. Каковы конкурентные преимущества товара (внешние и внутренние)?

8. Каковы основные факторы конкурентоспособности товара?

9. Опишите конкурентные стратегии повышения конкурентоспособности товара в зависимости от вариантов соотношений цены и качества.

10. Охарактеризуйте эластичность цены потребления по качеству товара.

11. Дайте классификацию методов оценки конкурентоспособности товаров.

12. Какова сущность дифференцированного метода оценки конкурентоспособности товара?

13. Опишите комплексный метод оценки интегрального показателя конкурентоспособности товара.

14. Какова сущность оценки конкурентоспособности товара с использованием метода верхнего предела цены?

15. Приведите методику оценки конкурентоспособности товара методом радара.

Раздел III. Система обеспечения повышения уровня конкурентоспособности организации

Глава 9. Конкурентные стратегии развития организации и повышения уровня ее конкурентоспособности

9.1. Виолентная, патиентная, эксплерентная и коммутантная стратегии

Альтернативные базисные стратегии организации основываются на использовании моделей, которые были предложены Л. Г. Раменским – Х. Фризевинкелем, И. Ансоффом (матрица «товар – рынок»), Бостонской консалтинговой группой (матрица «рост рынка – доля рынка»), М. Портером (модель конкуренции) [8; 34].

Базовые стратегии, разработанные русским ученым Л. Г. Раменским в 1935 г., включают следующие типы конкурентных стратегий: виоленты, патиенты, коммутанты и эксплеренты. Через 40 лет швейцарский эксперт Х. Фризевинкель предложил подобную, но легко запоминающуюся классификацию стратегий развития предприятий: 1) «гордые львы», «могучие слоны» и «неповоротливые бегемоты»; 2) «хитрые лисы»; 3) «серые мыши»; 4) «первые ласточки».

Виолентная (силовая) стратегия (стратегия «львов», «слонов» и «бегемотов») присуща *массовому крупному производству однотипных товаров с высокой степенью конкуренции*. Эта стратегия соответствует глобальному рынку и стандартному бизнесу, для которого характерен эффект масштаба, когда при увеличении объема производства условно-постоянные издержки на единицу продукции уменьшаются. Кроме этого, за счет применения прогрессивного производительного оборудования и специализации производства эффективного сервиса снижаются переменные издержки и совокупные издержки на единицу продукции, т. е. создается основа для снижения цен. Девиз виолентов: «Дешево, но прилично». Виоленты используют финансовые преимущества по обеспечению масштабных научных исследований в области активизации инновационной деятельности, развития сбытовой сети, маркетинга и рекламы в расчете на одно проданное изделие.

Компании-«львы» быстро растет благодаря квалификации управленческого аппарата, вложениям крупномасштабных инвестиций в производство, сбытовую и мощную торговую сеть.

Динамичные львы, являясь технологическими лидерами, возглавляют технический прогресс в своей отрасли. При развитом экспорте гигантские организации являются стержнем современной экономики. Они составляют не более 1–2 % от общего числа предприятий США, Западной Европы или Японии, создают до 50 % ВНП, а в промышленности – более 50 % произведенной продукции.

Компании-«слоны» менее динамичны, но имеют достаточную стабильность. Они отличаются крупными размерами, *массовым производством, широкой диверсифицированностью ассортимента выпускаемой продукции* и наличием международной сети филиалов. В итоге характеризуются средним по темпу, но очень устойчивым экономическим ростом.

Компании-«бегемоты», сохраняя большие размеры, теряют темпы развития и лишаются динамизма вследствие излишней диверсификации (распыления сил по разным направлениям), омертвления значительной части капитала в производствах, утративших перспективу, постепенного нарастания технологического отставания и старения компании. В этой ситуации существуют два выхода: либо избавиться от неэффективных производств путем их ликвидации и распродажи имущества и возвратиться к стадии «слона», либо быть поглощенным более удачливым конкурентом, что означает конец истории компании-виолента.

Таким образом, *преимущества виолента проявляются только в пределах оптимального уровня концентрации производства. Недостатки* таких организаций проявляются тогда, когда: а) не полностью загружены его огромные производственные мощности по причине спада производства при уменьшении спроса на товар организации; б) предприятие-виолент занимает на рынке позицию монополиста.

Патиентная (нишевая) стратегия (стратегия «хитрых лис») типична для *крупных, средних* и *малых предприятий с узкой специализацией*. Стратегия добивается своей цели не силой (как виоленты), а хитростью – путем адаптации к локальному рынку, что предусматривает производство необычной, зачастую новой продукции высокого качества для узкого сегмента специализированного рынка, т. е. для ограниченного круга потребителей. Это предполагает ставку на дифференциацию продукта и сосредоточение усилий на узком сегменте рынка. Девиз патиентов: «Дорого, зато отлично».

Однако узкая специализация порождает и существенные *недостатки*. Во-первых, технологии патиентов, их патенты, специализированная сбытовая сеть имеют цену лишь до тех пор,

пока существует та особая рыночная потребность, на удовлетворение которой патиент ориентирован. При снижении спроса имеющийся узкоспециализированный технологический, кадровый и рыночный потенциал не позволяет изменить производственный профиль деятельности. Во-вторых, зрелый патиент имеет постоянную опасность захвата его гигантом, в результате которого гигант получает доступ к патентам, ноу-хау, специализированной сбытовой сети патиента; бывший независимый патиент становится дочерним обществом и имеет лишь определенную степень автономности. Патиенты, избежавшие поглощения, могут развиваться по двум сценариям: стагнация и стационарное развитие; смена стратегии и превращение его в виолента.

Эксплерентная (пионерская) стратегия (стратегия «первых ласточек») *характеризуется глубоким специализированным видом деятельности при создании новых товаров* (*услуг*). Она ориентирована на радикальные инновации и сопряжена с крайне рискованным поиском инновационных решений (которые в случае удачи дают высокие результаты). Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если получится».

Главный фактор силы эксплерентов – опережение во внедрении принципиальных нововведений, которые открывают путь к свободным от конкурентов рынкам и позволяют предприятию-«ласточке» извлекать существенные выгоды из первоначального единоличного (инновационно-монопольного) присутствия на новом рынке.

Главной проблемой этих компаний является финансирование разработки эксклюзивного конкурентоспособного товара, поскольку проблемностью характеризуются возможные источники финансирования (кредит, государственная поддержка, венчурный капитал). На начальном этапе предприниматель-энтузиаст, который не имеет первичного капитала, может преодолеть сопротивление рыночных сил и внедрить инновационную комбинацию использования ресурсов, только опираясь на обоснованный бизнес-план. По данным, в США 85 % пионерских «ласточек» заканчивают банкротством, но в 15 случаях из 100 на долю эксплерентов выпадает огромный технический и финансовый успех.

Успех эксплерента сразу становится замеченным другими компаниями. По мере расширения рынка нового товара начинается этап массового его производства ведущими корпорациями, которые осваивают у себя новый товар компаний-первооткрывателей и, представляя более широкий ассортимент на рынок, вытесняет из него компанию-пионер а. Чтобы успешно

действовать на рынке в новых условиях (когда новый товар стал массовым), эксплерент должен сменить стратегию: сформировать новую специализацию и развиваться, используя патиентную стратегию, либо осуществить масштабные инвестиции в производство, управление и сбытовую сеть, т. е. переродиться в крупную компанию, что связано с необходимостью упреждения решений по накоплению крупного капитала.

Коммутантная (приспособительная) стратегия (стратегия «серых мышей») аккумулирует в себе положительные безрисковые стороны стратегий виолентов, патентов и, отчасти, эксплерентов. *Эта стратегия предполагает максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынка.* Она характерна для малых неспециализированных предприятий, преобладает в бизнесе местных (локальных) масштабов. Девиз коммутантов: «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы». Такой бизнес не требует крупных производственных мощностей, особых познаний в широкой области деятельности или научно-технических заделов. Фирмы-«мыши» легко идут на изменения узкой сферы коммерческой деятельности, переход на которые другим фирмам затруднен. Повышенная гибкость становится источником силы коммутантов в конкурентной борьбе. Цель получения относительно небольшой по величине, но обеспечивающей высокую рентабельность и готовность прибегнуть ради нее к любым средствам проявляется в деятельности коммутантов в наиболее чистом и законченном виде.

Преимущества фирм-коммутантов: небольшой размер, позволяющий использовать каждую возможность для освоения незанятого бизнеса (это определяет их связующую роль в экономике); незначительные постоянные издержки (малая фирма имеет малые амортизационные отчисления), мизерные рекламные издержки; готовность удовлетворить локальные потребности рынков. Локальные рынки связаны с ограниченным кругом клиентов, они разнородны (что не допускает, например, серийного производства), многочисленны и изменчивы. Осознанная гибкость стратегии фирм-коммутантов способна радикально менять сферу деятельности в соответствии с изменением спроса, придерживаясь методов агрессивного маркетинга.

К недостаткам стратегии фирм-коммутантов относятся: низкая степень их устойчивости в условиях роста инфляции, технологических сдвигов, изменений государственной политики (особенно во внешнеэкономической деятельности); утрата преимуществ коммутантной стратегии в связи с ростом размеров

компании (неустойчивости, потере гибкости, ухудшению управляемости и росту издержек). В итоге «мышь» превращается в переростка и встает проблема смены стратегии.

Организационные формы производства при различных типах конкурентных стратегий фирм представлены в табл. 9.1.

Таблица 9.1. **Характеристики производства и рынков для различных типов конкурентных стратегий фирм**

Характеристики производства и рынков	Типы стратегий			
	Коммутанты («мыши»)	Патиенты («лисы»)	Виоленты («львы», «слоны», «бегемоты»)	Эксплеренты («ласточки»)
Профиль производства	универсальное мелкое	специализированное	массовое	экспериментальное
Размер компаний		крупные	крупные	
		средние		средние
	мелкие	мелкие		мелкие
Устойчивость компании		высокая	высокая	
	низкая			низкая
Расходы на НИОКР			высокие	высокие
		средние		
	низкие			
Факторы силы в конкурентной борьбе	гибкость, многочисленность	приспособленность к особому рынку	высокая производительность	опережение в нововведениях

Каждый тип компаний (инноваторов) с соответствующей стратегией занимает свой определенный сегмент рынка, играет свою роль в развитии соответствующих этапов научно-технического прогресса. Так эксплеренты («ласточки») обеспечивают развитие первого этапа НТП – производство инноваций и их внедрение. Задачи второго этапа – тиражирование – выполняют виоленты («львы», «слоны» и «бегемоты»), третий этап – дифференциацию – обслуживают патенты («лисы»), четвертый этап развития НТП – зрелость фирм – обеспечивают и виоленты, и патиенты, и коммутанты. Последние три типа конкурентных стратегий не приводят к созданию и внедрению принципиальных нововведений, разновидности этих фирм зачастую завершают цикл научно-технического прогресса. И только новое поколение эксплерентов

(«ласточек») путем проб и ошибок готовит очередной прорыв в принципиально новой области инновационного бизнеса и создает условия для нового цикла научно-технического прогресса.

9.2. Стратегии матриц «товар – рынок», «рост рынка – доля рынка»

Формирование стратегии матрицы «товар – рынок» по методике И. Ансоффа (табл. 9.2) характеризует положение организации в зависимости от вариантов, которые представляют следующие сочетания рынка и товара:

• предприятие работает на существующем рынке с существующим товаром;

• предприятие действует на существующем рынке, но с новым товаром;

• предприятие работает на новом рынке, но с существующим товаром;

• предприятие внедряется на новый рынок с новым товаром.

Таблица 9.2. **Альтернативные стратегии в матрице «товар – рынок»**

Рынок	Товар	
	Существующий	Новый
Существующий	Стратегия глубокого проникновение на рынок	Стратегия разработки нового товара
Новый	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

На основе матрицы «товар – рынок» выделяют четыре базовые стратегии.

1. Стратегия глубокого проникновения на рынок целесообразна, когда предприятие работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке. Стратегия направлена на увеличение объема продаж путем интенсивной рекламы, разнообразных форм стимулирования сбыта и продажи, привлечения новых пользователей товара, побуждения покупателей к более частому приобретению товара, к выявлению новых возможностей использования товара. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен.

2. Стратегия разработки нового товара рекомендуется, когда предприятие, работая на известном для него рынке, предлагает новые товары. Для достижения успеха требуются поддерживающие маркетинговые мероприятия, в частности активная реклама и мероприятия по продвижению нового товара

на рынок, различные методы стимулирования сбыта.

3. Стратегия развития рынка дает эффект за счет выявления новых сегментов рынка, где спрос является достаточным для продажи существующих товаров и получения запланированной прибыли. Эта стратегия предполагает большие объемы инвестиций в новые рынки. Она доступна относительно крупным, эффективно действующим организациям и, как правило, носит достаточно агрессивный характер, так как осуществляется на рынке с высоким уровнем конкуренции.

4. Стратегия диверсификации предполагает расширение сфер деятельности организации, предложение новых товаров для новых рынков. Данная стратегия часто ассоциируется с экспансией в область, не связанную с предыдущей деятельностью организации. Такая стратегия требует больших инвестиций, которые под силу, как правило, только крупным организациям, имеющим высокую эффективность производства.

Выбор той или иной стратегии зависит от спроса на товар, ресурсов организации, его результативности и готовности к риску. *Если предприятие имеет значительные ресурсы, оно может использовать стратегию разработки нового товара. Если же ресурсов недостаточно, целесообразно избрать стратегию развития рынка.*

Матрица «рост рынка – доля рынка» (модель Бостонской консалтинговой группы) позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по *его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж.* Матрица образована на основе соотношений двух показателей:

• темпа роста объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема продаж товаров предприятий, работающих на рынке;

• относительной доли рынка, определяемой отношением доли рынка анализируемого предприятия к доле основного конкурента (если это отношение больше единицы, то доля предприятия считается высокой, если меньше – низкой).

В основу данной матрицы положены следующие гипотезы: чем больше темп роста объема продаж (индикатор привлекательности рынка), тем большие возможности имеет предприятие для развития; чем больше доля рынка (индикатор конкурентоспособности товаров), тем сильнее на рынке позиция организации.

На основе матрицы «рост рынка – доля рынка» (в зависимости от цели организации) может быть выбрана одна из следующих стратегий: атакующая, оборонительная, отступления (табл. 9.3).

Таблица 9.3. **Альтернативные стратегии в матрице «рост рынка – доля рынка»**

Цель организации	Вид стратегии
Завоевание или расширение доли рынка Сохранение имеющейся доли рынка Уход с рынка	Атакующая Оборонительная Отступления

Атакующая стратегия преследует цель завоевать и расширить рыночную долю и предполагает активную, агрессивную позицию организации на рынке. Использование данной стратегии целесообразно: 1) если доля рынка ниже необходимого минимума или она (доля) резко сократилась в результате действий конкурентов; 2) для быстрого внедрения нового товара на рынок; 3) при политике расширения производства, затраты на которое могут окупиться лишь при значительном объеме продаж; 4) при появлении реальной возможности и относительно небольших затратах увеличить рыночную долю в результате потери позиций конкурентами. Проведение атакующей стратегии сопряжено со значительными трудностями на рынках с высокой степенью монополизации и при работе с товарами, которые плохо поддаются дифференциации.

Оборонительная стратегия включает сохранение предприятием имеющейся доли рынка и удержание своих позиций. Она может быть использована в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии, в ситуации когда предприятие опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов. Оборонительную стратегию часто применяют крупные организации на известных для них рынках. Она требует оценки действий конкурентов особенно в области инновационно-инвестиционного развития. Если обороняющаяся организация вовремя не заметит научно-технические достижения конкурентов, позволяющие им снизить издержки производства, то это подорвет его позиции и может заставить уйти с рынка.

Стратегия отступления является, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой. Она предполагает как постепенное прекращение рыночного присутствия, так и полное сворачивание коммерческих операций организации на рынке с данным товаром.

9.3. Стратегии по модели конкуренции М. Портера

Выбор ***стратегий по модели конкуренции М. Портера*** с целью реализации предприятием своих конкурентных

преимуществ на рынке зависит от пяти конкурентных сил на нем (рис. 9.1).

Взаимодействие представленных на рис. 9.1 пяти сил конкуренции определяет потенциал рентабельности рынка. Для получения прибыли (выше средней по отрасли) организация должна иметь конкурентные преимущества – более низкие издержки и специализацию. Под более *низкими издержками* понимается не просто меньшая, чем у конкурентов, сумма затрат на производство, а способность организации проектировать, производить и реализовывать товар более эффективно, чем это делают конкуренты, т. е. с меньшими затратами и в более короткие сроки осуществлять весь цикл операций с товаром. *Специализация* – это не простая сосредоточенность организации на предложении только определенного круга товаров, а ее способность удовлетворять особые потребности покупателей и получать за это премиальную цену – цену в среднем более высокую, чем у конкурентов. Добиться таких конкурентных преимуществ можно посредством выбора целевого рынка и применения стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.



Рис. 9.1. Конкурентные силы рынка

Выбор *целевого рынка* – определение наиболее подходящего и выгодного для организации сегмента рынка, на который следует направить хозяйственную деятельность, учитывая что предложенный товар будет удовлетворять запросы как можно большего числа покупателей. Такое положение на рынке соответствует *стратегии массового маркетинга*, которая предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам и используется на насыщенном и однородном рынке. Эта стратегия сопряжена со стандартизированным товарным предложением организации, соответствующим спросом большого числа покупателей.

Недостатки данной стратегии состоят в том, что

концентрация организации на снижении затрат часто ведет к неспособности своевременно распознавать изменения конъюнктуры рынка, а непредсказуемые изменения макросреды (например, повышение стоимости сырья и энергии) могут свести на нет преимущество перед конкурентами по ценам.

Когда ассортимент продукции организации достаточно широк, для нее больше подходит *стратегия дифференцированного маркетинга*, которая предусматривает различное товарное предложение для нескольких сегментов рынка. Такая стратегия требует высоких затрат, не обеспечивает высокой экономии на масштабах, но дает возможность организации упрочить свои конкурентные позиции, защитив их широким охватом рынка и глубоким проникновением в новые сегменты рынка.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что организация концентрирует свои усилия на одном, двух или трех сегментах рынка и предлагает товары в расчете на удовлетворение потребностей именно этой группы покупателей. Лидерство в специфическом сегменте рынка достигается через низкие затраты и цены, или через уникальность предложения, или через то и другое вместе взятое. Данная стратегия довольно привлекательна для организации с ограниченными ресурсами, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка они предпочитают сосредоточить свои силы на большой доле определенных рыночных сегментов. В этом случае организации удается добиться экономии ресурсов за счет узкой специализации.

Однако реализация такой стратегии имеет довольно высокий риск, так как она ориентирована на небольшое число сегментов или на один сегмент, который может не оправдать надежд или оказаться объектом аналогичной политики конкурентов. Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения коммерческих успехов представляется стратегия дифференцированного маркетинга, предполагающая работу организации одновременно на нескольких рыночных сегментах.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Каковы базовые стратегии развития организации?
2. Определите сущность виолентной (силовой) стратегии «львов», «слонов» и «бегемотов».
3. Какова сущность патиентной (нишевой) стратегии «хитрых лис»?
4. Какова сущность эксплерентной (пионерской) стратегии «первых ласточек»?

5. Определите сущность коммутантной (приспособительной) стратегии «серых мышей».

6. Какова сущность альтернативных стратегий матрицы И. Ансоффа «товар – рынок»?

7. Какова сущность альтернативных стратегий матрицы Бостонской консалтинговой группы «рост рынка – доля рынка»?

8. Определите сущность конкурентных стратегий развития организации по модели конкуренции М. Портера.

Глава 10. Неценовая конкуренция и конкурентоспособность организации

10.1. Методические основы неценовой конкуренции и конкурентоспособности организации

Методы достижения конкурентных преимуществ организации классифицируются на ценовые и неценовые. Ценовые методы рассматриваются в главе 11. Неценовые методы обусловлены понятием «неценовая конкуренция», которая представляет собой метод конкурентной борьбы за получение более высокого качества продукции, технического уровня, техно логического совершенства, инноваций, промышленного сервиса, рекламы, имиджа, брендов, брендинга и других неценовые факторов. При ***неценовой конкуренции*** организация соревнуется не за снижение издержек потребителя, а за повышение потребительской ценности товара.

В современных условиях происходит смещение ценовой конкуренции в неценовую. Подобная тенденция объясняется следующими причинами:

• «лобовое столкновение» фирм при ценовой конкуренции истощает противников и часто делает их (всех вместе) неконкурентоспособными в будущем;

• на современном рынке резко повысились запросы потребителей (в этих условиях лучше создавать вариации товаров, придавать им особые свойства);

• затраты на неценовую конкуренцию по сравнению с ценовой значительно меньшие, а эффективность выше, например снижение цен ниже оптимального уровня ведет к резкому уменьшению прибыли. При неценовой же конкуренции недорогое изменение товара, если оно хорошо задумано, может заставить потребителя заплатить за него большую сумму. В этом случае всегда есть надежда победить конкурента с помощью лучших идей, эффективного использования сильных сторон своего товара;

• ценовая конкуренция во многих странах ограничена законом (снижение цен не должно доходить до уровня демпинга, т. е. цена не может опускаться ниже себестоимости продукции).

Основная *цель неценовой конкуренции* – подготовка и организация производства новых видов продукции, расширение ассортимента предлагаемых товаров, постоянное совершенствование (обновление) продукции, поиск путей повышения ее качества, технической надежности, улучшения

внешнего вида, упаковки, условий оплаты, гарантийного и послегарантийного обслуживания, совершенствование методов сбыта.

Неценовая конкуренция оптимизирует цену как фактор потребительского спроса. Чем уникальнее предложение товара с точки зрения потребителей, тем больше у предприятий свободы в установлении цен. В этом проявляется взаимодействие ценовой и неценовой конкуренции. Рассмотрим пример: цена на товар организации А ниже, чем у организации Б, но вторая организация предлагает бесплатную доставку товара и предоставляет потребителю гарантию не на год, как организация А, а на два. Вывод: ситуация в ценах уравновешивается неценовыми факторами.

Неценовая конкуренция требует финансирования неценовых факторов (реклама, послепродажное обслуживание). С этой точки зрения неценовая конкуренция является также ценовой. Например, фирма А предлагает определенный товар по определенной цене, фирма Б предлагает тот же товар по такой же цене, но обеспечивает бесплатную для потребителя доставку его в пределах города. Все остальные показатели у предприятий не отличаются, следовательно, цена покупки у организации Б будет меньшей, чем у организации А (однако заметим, что бесплатная доставка товара потребителю не является бесплатной для продавца).

Неценовая конкуренция имеет следующие основные *формы конкурентной борьбы:*

– улучшение потребительских свойств товаров, т. е. повышение их качества;

– предоставление различных услуг потребителям товаров, организация технического обслуживания проданной продукции с целью поддержания ее качества в процессе эксплуатации;

– совершенные формы расчета при продаже – покупке товаров;

– совершенствование системы реализации (сбыта) товаров (реклама, новые формы продвижения товаров на рынки).

Практическая реализация неценовой конкуренции осуществляется по двум основным направлениям: 1) совершенствование технических характеристик продукции; 2) улучшение условий продаж. Например, на основе организации сервисного обслуживания. Неценовая конкуренция посредством повышения качества продукции получила название *«конкуренция по продукту».* Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от старой модели, либо

представляют ее модернизированный вариант. Неценовая конкуренция путем совершенствования продажи организации обслуживания товара у покупателя получила название *«конкуренция по условиям продаж».* Этот вид конкуренции вызывает необходимость улучшения сервиса обслуживания покупателя.

К числу неценовых факторов конкурентоспособности организации и товара общего характера относятся: снижение затрат на потребление за счет приобретения качественного товара; изменение конструктивных и внешних характеристик изделий; повышение качества работы сбытовой сети; минимизация сроков поставки товара при минимальных затратах на транспортировку; степень соответствия товара международным и национальным стандартам; удобство эксплуатации; дизайн, эффективность рекламы; организация системных продаж и подготовки специалистов, развитие консультирования и инжиниринга, технической помощи, участие в электронной торговле.

Неценовые факторы конкурентоспособности организации и товара классифицируются на факторы спроса и факторы предложения.

Факторы, оказывающие воздействие на спрос при неизменных ценах на товар, называются *неценовыми детерминантами спроса.* Среди них выделяют:

• вкусы и предпочтения потребителей;

• доходы потребителей, рост которых вызывает увеличение спроса на относительно более качественные товары при тех же ценах. Спрос же на товары сравнительно более низкого качества при увеличении дохода потребителя уменьшается, так как потребитель заменяет относительно худший товар более качественным. В целом же рост цен сокращает реальный доход потребления при неизменной его величине, снижает его покупательную способность, что ведет к относительному сокращению величины спроса на подорожавший товар (эффект дохода). Одновременно рост цен делает более привлекательными для потребителя другие товары, побуждает его заменить подорожавший товар более дешевым аналогом, что тоже ведет к сокращению величины спроса на него (эффект замещения);

• число потребителей: чем больше их число, тем выше рыночный спрос на товар;

• цены на другие товары: цена любого другого товара кроме анализируемого выступает в качестве *неценового* фактора. Среди «других» товаров выделяют: нейтральные, т. е. оказывающие крайне низкое влияние на рынок основного товара, например чай

и фрезерные станки; товары-заменители, удовлетворяющие аналогичные потребности (конкуренты основного товара), например чай и кофе; дополняющие товары, потребление которых обусловлено потреблением основного товара, например чай и сахар. Изменение цен на товары дополняющие и товары-заменители оказывает существенное воздействие на рыночный спрос анализируемого товара. Рост цены на товар-заменитель ведет к сокращению спроса на него и, как следствие, к увеличению спроса на основной товар (рост цен на рынке нефти спровоцировал рост спроса на альтернативные источники энергии: атомную, энергию солнца, ветра). Рост же цены на дополняющий товар ведет к сокращению спроса на основной товар, и наоборот, падение цен – к его возрастанию (снижение цен на принтеры для персональных компьютеров вызвало резкое увеличение спроса на высококачественную бумагу);

• экономические ожидания потребителей (например, инфляционные ожидания могут вызвать рост спроса на товар).

К неценовым факторам предложения относят:

• технический прогресс, который позволяет снижать издержки производства и варьировать количеством товаров на рынке;

• перспективные экономические ожидания;

• изменение издержек производства в результате использования передовых технологий и внедрения технических нововведений, новых видов источников ресурсов; изменения в налоговой политике;

• выход на рынок новых предприятий;

• изменения цен на другие товары, приводящих к уходу организации из рынка;

• природные катастрофы;

• политические действия и войны.

Среди *методов достижения конкурентных преимуществ в условиях неценовой конкуренции* выделяют три группы.

Первая группа включает методы обеспечения конкурентных преимуществ предприятия за счет улучшения потребительских характеристик товаров (услуг) на основе:

– внедрения на рынок новых товаров (дифференциация товаров применяется в случае, когда предприятие решило расширить перечень потребительских свойств товаров; увеличить перечень рыночных сегментов продажи производимых товаров; добиться признания на относительно небольшом секторе рынка за счет разнообразия предлагаемых товаров; внедрить новые формы продажного и послепродажного сервиса, чтобы привлечь новые категории потребителей, побудить к более частой разовой покупке большего количества товаров);

– внедрения товаров, обладающих новыми потребительскими свойствами, улучшенным качеством, более совершенным дизайном, более красивой упаковкой (дифференциация потребительских свойств товара).

Вторая группа состоит из методов стимулирования сбыта. Это кратковременные меры финансового или материального характера, которые поощряют покупку товара, увеличивают число покупателей или количество качественного товара, купленного одним и тем же покупателем. Такое стимулирование направлено на то, чтобы придать товару определенный имидж, сделать его легко узнаваемым; увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте товара того или иного товарного знака. К средствам стимулирования продаж относятся образцы на пробу, премии, лотереи, скидки с цены, торговые скидки, купоны, распродажи, игры и конкурсы, клубы потребителей, «этикеточные мероприятия», подарки, торговые премии, компенсации затрат на рекламу, призы, выставки-продажи, сувениры, торговые брошюры.

Третья группа включает методы рекламы и связи с общественностью (§ 12.2 и § 15.4).

10.2. Сущность качества продукции: факторы, мультиатрибутные модели

Одним из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности организации и его товаров является качество продукции. Международный стандарт ИСО 8402-86 определяет *качество продукции (услуги)* как совокупность их свойств и характеристик, которые придают продукции (услуге) способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Как экономическая категория «качество продукции» выполняет следующие *функции:*

• мера удовлетворения потребностей;

• важнейшие свойства товара (услуги), без которого невозможно получить признание потребителей;

• формирование таких важных показателей деятельности организации, как прибыль, рентабельность, цена, а главное – конкурентоспособность организации и товара.

Значение повышения качества продукции для социально-экономического развития страны и организаций обусловлено тем, что она:

1) обеспечивает удовлетворение потребностей населения и означает повышение его жизненного уровня;

2) является фактором экономии живого и овеществленного труда, а значит и роста эффективности производства (улучшение качества продукции равносильно увеличению ее количества без привлечения дополнительных производственных ресурсов);

3) ведет к улучшению экологической среды;

4) расширяет экспортные возможности предприятий и страны.

Современный рынок очень «придирчив» к качеству изделий. Рассмотрим факторы, которые определяют качество как главное условие конкурентоспособности коммерческого успеха организации и товара:

• высокий уровень качества оказывает позитивное влияние на увеличение организацией своей доли рынка;

• повышение качества обусловливает повышение спроса на товар, на расширение объема производства, что ведет к экономии издержек на масштабах производства;

• стратегия повышения качества, определяющая рост доли организации на рынке, одинаково применима как для крупных, средних, так и для малых организаций.

Качество продукции зависит от развития научно-технического прогресса; технологий; инновационной и инвестиционной активности организаций; организации производства, труда и управления; мотивации и стимулирования труда; профессионального и квалификационного уровня персонала.

Изучение рынка, потенциального спроса, требований потребителей позволяет классифицировать и выделить важнейшие функциональные характеристики изделия и дополнительные свойства, воплощенные в товаре, оценить отношение к ним потребителей. Обладание такой информацией и использование ее в процессе разработки изделий следует считать обязательным условием для воплощения в товаре ожиданий потребителя, т. е. для обеспечения его конкурентоспособности по сравнению с товарами-конкурентами. Ориентация на потребителя вынуждает промышленные организации оценивать его реакцию и осуществлять изменения в производстве. При этом оценке подвергаются не столько традиционные показатели качества, сколько степень *удовлетворенности потребителя* – более широкое понятие, включающее всю совокупность факторов, которая определяет конкурентоспособность товара.

Практическая полезность товара для потребителя определяется набором атрибутов. *Атрибут* – существенное и неотъемлемое свойство продукта. Потребитель рассматривает любой продукт как совокупность его атрибутов, различные значения которых меняют ценность продукта для потребителя,

способность продукта удовлетворять его потребности.

Известны следующие классификации *мультиатрибутивных моделей товара.*

По классификации Ф. Котлера товар воспринимается потребителем в трех измерениях:

• товар по замыслу, который представляет набор функциональных характеристик товара;

• товар в реальном исполнении (внешний вид, материал изготовления, характеристики эргономики, эстетики);

• товар с расширением (гарантии, сервис, доставка).

По классификации Ж. Ламбена при измерении качества товара выделяются:

• ядерные атрибуты-свойства (функциональная полезность);

• периферийные (связанные с основной функцией товара: комфортность, экономичность, обслуживание);

• добавленные услуги (атрибуты, не связанные с основной функцией, но расширяющие возможность удовлетворения потребителей).

П. Диксон классифицирует атрибуты товара глазами потребителей:

• как основные качества (набор функциональных характеристик, присутствующих у всех товаров-конкурентов);

• добавленные качества (характеристики свойств товаров сверх качества товаров-конкурентов).

Мультиатрибутивная модель конкурентоспособности товара Т. Г. Философовой и В. А. Быкова основана на категории «обобщенное качество товара» и включает следующие три группы показателей [32]:

• показатели технического уровня качества товара, который характеризует техническое совершенство оцениваемого товара по сравнению с товарами фирм-конкурентов и степени использования научно-технических достижений при разработке нового изделия;

• показатели уровня качества изготовления, который характеризует и гарантирует стабильность показателя качества, соответствие организационно-технического уровня производства международным стандартам, национальным нормативным актам и специфическим требованиям потребителя;

• показатели качества технического обслуживания товара у потребителя, промышленный сервис, характеризующие уровень и эффективность поддержания заданных потребительских свойств в течение срока службы изделия (§ 11.1).

Система показателей технического уровня качества товара включает следующие группы *единичных показателей:*

• показатели назначения;

• показатели надежности (безотказность, долговечность, ремонтопригодность и сохраняемость);

• эстетические показатели (информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство и стабильность товарного вида продукции);

• эргономические показатели (гигиеничные, антропометрические, физиологические и психологические свойства системы «человек – машина»);

• экологические показатели;

• показатели безопасности;

• патентно-правовые показатели.

Любой товар (услуга), предназначенный для выполнения определенных функций, обладает таким качеством, которое в совокупности характеризуют изначальную, или так называемую *основную (функциональную), потребительную стоимость* товара. В то же время товар характеризуется *дополнительной потребительной стоимостью,* которая определяется товарным знаком, дизайном, упаковкой, имиджем, брендом. Когда функциональные характеристики изделий, предполагаемых товаропроизводителей являются приблизительно одинаковыми, внимание покупателя перемещается на дополнительные характеристики товара.

Товарный знак – обозначение, способствующее отличию товаров (услуг) одних юридических или физических лиц от однородных товаров (услуг) других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков регистрируются обозначения в форме словесных, буквенных, цифровых, изобразительных форм товара или его упаковка, другие обозначения и их комбинации.

Покупку можно считать состоявшейся, если потребитель остановил свой выбор на товаре вполне определенного товарного знака. Организация, изделие которой является объектом «предварительной покупки», имеет возможность увеличить объем реализации за счет возрастания числа покупок (что усиливает конкурентную позицию товара и организации).

С помощью товарного знака повышаются конкурентные позиции товара:

• облегчается идентификация продукции (потребитель может заказывать товар по знаку вместо описания, так как товарный знак выступает в качестве своеобразного стандарта качества);

• гарантируется стабильность качества (потребители могут получить тот же уровень качества, если вновь закажут продукцию с данным товарным знаком);

• предлагается адрес организации (товарный знак сообщает, какая фирма изготовила товар и кто отвечает за его качество);

• увеличивается престиж продукции (с ростом признания товара растет значимость товарного знака);

• уменьшается риск потери денег;

• облегчается сегментация рынка и создается отличительный образ (имидж);

• товары, имеющие товарные знаки, более привлекательны для организации каналов сбыта;

• товарный знак может использоваться для продажи целой ассортиментной группы товаров.

При разработке новых товаров важность и ценность товарного знака выдвигается в первый ряд. При достаточной лояльности к данному товарному знаку потребитель будет приобретать продукт даже тогда, когда он будет стоить несколько дороже по сравнению с другими товарами – конкурентами этого типа. Это создает условия для повышения финансовых показателей организации – обладателя товарного знака.

Показатели уровня качества изготовления товаров основаны на производстве товаров, качество которых отвечает требованиям потребителя; требованиям стандартов и технических условий; законодательным и другим требованиям государства и общества.

Кроме того, данные товары (с высоким уровнем изготовления) должны реализовываться потребителю по конкурентоспособным ценам и с прибылью для организации.

Современный потребитель должен быть уверен в возможности фирмы-продуцента поставлять продукцию требуемого уровня потребительских свойств и в ее возможности поддерживать достигнутый уровень. Поэтому швейцарская организация «Юропиэн менеджмент форум» (Женева) предложила считать под *конкурентоспособностью* реальную и потенциальную способность компаний, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготовлять и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары фирм-конкурентов.

Если ранее понятие качества применительно к деятельности организаций ограничивалось представлением о том, что за ее пределы должен выйти продукт приемлемого для потребителя качества, то теперь по мере роста запросов потребителей организации вынуждены ориентировать свою деятельность на концепцию *всеобъемлющего качества,* охватывающую деятельность всех подразделений и все уровни управления в

организации в области качества. Реализация этой концепции на практике позволяет увеличить эффективность производства, прибыльность организации и степень удовлетворения потребителей.

Для реализации данной концепции предприятие должно осуществить научно обоснованное управление технической, административной и трудовой деятельностью, которое обеспечивает высокое качество продукции (услуг), что предполагает эффективный менеджмент основными факторами производства (техническими, организационными, социальными) и элементами производства: качество, технический уровень производства, совершенство технологического процесса, система управления производством и качеством продукции, производственный персонал.

Решающее значение при обеспечении высокой стабильности показателей качества изготовления и сокращении издержек в производстве продукции оказывает *технический уровень производства,* который может быть оценен системой показателей, характеризующих уровень используемых предметов и средств труда, а также технологий воздействия на предметы труда. В состав единичных показателей технического уровня производства включаются следующие показатели:

• уровень совершенства технологических процессов производства;

• уровень механизации и автоматизации производства и труда;

• возрастной состав оборудования;

• уровень машиновооруженности труда;

• электровооруженность труда;

• уровень прогрессивности активной части основных средств производства;

• динамика обновления основных средств.

Существенным элементом «бездефектного» изготовления продукции является *организационная система производства.* Технический и технологический уровни производства, квалификация работников образуют потенциальную сторону конкурентоспособности. Чтобы данные уровни стали реальностью, нужно привести в действие организационные факторы, т. е. реализовать систему мер, направленных на рациональное сочетание всех элементов процесса труда, с целью обеспечения ритмичности, стабильности, бездефектности изготовления продукции при минимальном расходовании используемых ресурсов.

При оценке качества изготовления продукции следует

учитывать соответствие организационно-технического уровня производства продукции организации требованиям международных стандартов (стандарты ИСО 9001–2000, ИСО 9004–2001 и др.). *Стандартизация продукции (работ, услуг)* – это деятельность по разработке и установлению требований, норм, правил, характеристик (обязательных и рекомендуемых) для их выполнения в процессе управления качеством продукции (работ, услуг). *Стандарт* – это нормативный документ по стандартизации, утвержденный государственным органом по стандартизации, который направлен на достижение оптимальной степени производственной деятельности. Формы и методы взаимодействия предприятий друг с другом, а также с государственными органами управления устанавливаются стандартами *государственной системы стандартизации.*

Все нормативные документы по стандартизации подразделяются:

• на международные стандарты серий ИСО 9001–2000, ИСО 9004–2001 и 14 000;

• межгосударственные стандарты;

• государственные стандарты страны;

• стандарты организации (предприятия);

• технические условия.

Положения, заложенные в этих стандартах, стимулируют организацию постоянно обеспечивать уровень качества, соответствующего требованиям рынка. Наиболее адекватно эти функции выполняют стандарты при наличии сертификации.

Сертификация – это деятельность соответствующих органов управления и субъектов хозяйствования по подтверждению соответствия продукции конкретным требованиям, установленным стандартами или другими нормативными документами по стандартизации.

Основными целями сертификации являются:

• создание равных условий для деятельности организаций и предпринимателей на едином товарном рынке, а также для участия их в международной торговле;

• защита потребителя от приобретения товаров, в том числе импортных, которые опасны для его жизни, здоровья и окружающей среды;

• подтверждение показателей качества произведенной продукции;

• содействие повышению конкурентоспособности товаров и экспорту.

Документом, удостоверяющим соответствие выпускаемой продукции всем требованиям стандарта, является *сертификат*

соответствия. Сертификат соответствия означает, что структура организации отвечает его целям в области качества. Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер. При проведении *обязательной сертификации* организации выдается данный документ, а при *добровольной сертификации* организация получает *знак соответствия,* который указывает, что продукция (услуги) соответствует требованиям конкретного стандарта или другого нормативного документа.

Однако сертифицированная организация всего лишь демонстрирует свою готовность к достижениям. Поэтому не всегда клиент может рассчитывать на удовлетворение его более высоких требований к качеству даже сертифицированной продукции. Наличие сертификата – это еще не гарантия конкурентоспособности. Поэтому вопрос выживания и развития организации остается за рынком независимо от наличия сертификатов.

10.3. Дифференцированные и обобщающие показатели качества продукции и методы их определения

Под показателем качества понимается количественная оценка одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество. Оценка качества продукции осуществляется по совокупности показателей, установленных в соответствии с назначением продукции. Система показателей качества включает дифференцированные и обобщающие показатели.

Дифференцированные показатели определяют качество конкретных видов продукции через количественную и качественную характеристики свойств продукции, входящих в состав ее качества. В зависимости от количества учитываемых свойств продукции дифференцированные показатели делятся на единичные и комплексные.

Единичные показатели характеризуют какое-то одно свойство продукции. Общепринятой является классификация единичных показателей, определяющих технический уровень качества (показатели назначения, надежности и долговечности, технологичности, стандартизации и унификации, эргономичности, эстетичности, патентно-правовой защиты, экологичности, транспортабельности, безопасности).

Комплексные показатели качества отражают наиболее существенную совокупность свойств продукции (несколько или все свойства данного вида продукции). Расчет комплексного показателя производится двумя методами: аналитическим и

коэффициентным.

Аналитический метод используется в тех случаях, когда можно установить функциональную зависимость комплексного показателя от единичных. Этот метод применятся при оценке качества пищевых продуктов, парфюмерных и швейных изделий, мебели, т. е. в тех случаях, когда оценка показателей качества в основном производится органолептическим методом, где показатели выражаются в баллах.

При оценке уровня качества продукции (степени удовлетворения потребностей) возможны два подхода: 1) оценка уровня качества по отношению к лучшим образцам отечественных или зарубежных товаров, т. е. по отношению к базовым изделиям; 2) оценка как степень удовлетворения требований потребителей.

Уровень качества ($У_к$) *при первом подходе* определяется сопоставлением качества оцениваемого товара со значениями качества базового изделия где $П_i$, $П_б$ – соответственно показатели качества оцениваемого и базового изделия.

$$У_к = \frac{П_i}{П_б},$$

С учетом коэффициентов весомости единичных показателей ($К_i$) уровень качества продукции находится по формуле где n – количество свойств товара, учитываемых при оценке качества.

$$У_к = \sum_{i=1}^{n} К_i \frac{П_i}{П_б},$$

Если уровень качества, рассчитанный по комплексному показателю, больше единицы или равен ей, то изделие по уровню качества является конкурентоспособным, если меньше единицы – неконкурентоспособным.

При втором подходе (оценка качества продукции в зависимости от степени удовлетворения требований потребителя) выделяют следующие уровни качества:

– первый уровень – товар удовлетворяет требованиям стандартов;

– второй уровень – товар соответствует назначению;

– третий уровень – товар соответствует требованиям рынка.

Качество товара *на первом уровне* оценивается как соответствующее или несоответствующее требованиям стандартов и зависит от конструкторских и технологических возможностей производства. При этом требования потребителей, как правило, не учитываются (технические параметры могут быть

ниже требований потребителя или не востребованными ими). *Второй уровень* качества достигается тогда, когда продукция не только удовлетворяет требованиям стандартов, но и соответствует ее назначению, т. е. параметры продукции отвечают требованиям потребителя. В этом случае товар пользуется спросом, реализуется. *Третий уровень* качества достигается в том случае, если продукция соответствует требованиям рынка, т. е. имеет высокое качество в сочетании с доступной ценой (что делает товар конкурентоспособным на рынке).

Обобщающие показатели характеризуют качество не конкретных видов продукции, а уровень качества всей продукции организации, отрасли, страны. В число обобщающих показателей входят:

• объем и удельный вес *новой продукции* в общем объеме произведенной продукции;

• объем и удельный вес *продукции, поставляемой на экспорт;*

• объем и удельный вес *сертифицированной продукции* в объеме производства;

• объем и удельный вес продукции, *соответствующей мировому уровню качества;*

• косвенные показатели, учитываемые по предприятию, отрасли (потери от брака, штрафы и пени за поставки некачественной продукции, затраты на устранение рекламаций).

Все дифференцированные и обобщающие параметры показывают возможность продукции удовлетворять потребности. Но для корректной оценки способности товара удовлетворять потребности необходимо учитывать и затраты на создание продукции и ее эксплуатацию. Для этого определяется *относительный комплексный показатель качества продукции,* т. е. *показатель эффективности* ($Э_к$), который рассчитывается по формуле где $Э_п$ – суммарный полезный эффект от потребления продукции определенного качества, р.; З – затраты на создание продукции, р.; З – затраты на потребление продукции (при эксплуатации изделия), р.

$$Э_к = \frac{Э_п}{З_с + З_п},$$

Таким образом, относительный комплексный показатель соизмеряет важнейшие показатели, определяющие конкурентоспособность товара: *показатель соотношения качества и цены потребления (затрат на создание продукции и эксплуатацию товара).*

10.4. Система управления качеством продукции на предприятии

Политика предприятия в области управления качеством продукции формулируется на основе долгосрочной цели деятельности предприятия и включает:

• ориентацию на удовлетворение требований потребителя;

• достижение технического уровня продукции, превышающего уровень ведущих предприятий-конкурентов;

• освоение изделий, функциональные возможности которых обеспечивают выгодную реализацию на рынке;

• улучшение показателей качества продукции;

• снижение уровня дефектов у изготавливаемой продукции;

• расширение или завоевание новых рынков сбыта и улучшение финансово-экономического положения организации;

• увеличение сроков гарантии на продукцию;

• развитие сервиса.

Политика в области управления качеством продукции реализуется через адекватную систему. *Система управления качеством продукции* предприятия – это комплекс нормативных, организационно-технических и экономических мер: а) по обеспечению необходимого уровня качества продукции при ее проектировании, изготовлении, эксплуатации или потреблении; б) управлению качеством; в) улучшению качества (рис. 10.1).

Принципами построения системы управления качеством продукции являются:

• инновационный подход к решению проблем качества;

• установление требований к качеству продукции, нормирование и контроль за выполнением установленных норм;

• наличие на предприятии стратегической и тактической программы всеобщего управления качеством;

• учет неустойчивого характера объекта управления, потребностей рынка и успехов конкурентов;

• предупреждение проблем качества и предотвращение дефектов;


Политика предприятия в области качества
Система качества
Обеспечение качества
Управление качеством
Улучшение качества
1. Маркетинг, поиски и изучение рынка
2. Проектирование и (или) разработка технических требований, разработка продукции
3. Материально-техническое снабжение
4. Подготовка и разработка производственных процессов
5. Производство
6. Контроль, проведение испытаний и обследований
7. Упаковка и хранение
8. Реализация и распределение
9. Монтаж и эксплуатация
10. Техническая помощь в обслуживании
11. Утилизация после использования
ПЕТЛЯ КАЧЕСТВА

Рис. 10.1. Система управления качеством продукции на предприятии

• учет системного характера качества изделий, где только совокупность целого (полного) ряда свойств обеспечивает основу построения системы управления;

• продуктовый подход к управлению качеством, который предполагает разработку системы применительно к конкретным видам продукции, а не в целом по предприятию;

• охват всех стадий жизненного цикла продукции (принцип «петли качества»).

Наряду с данной (традиционной) системой существует система «всеобщего управления качеством» и процессный подход к менеджменту качества.

Современное управление качеством предполагает реализацию новой стратегии, которая наиболее полно воплощается в системе *«всеобщее управление качеством» (TQM)*. Это долгосрочный интегрированный подход к управлению предприятием, гарантирующий в срок и с минимальными затратами обеспечение и повышение качества выпускаемой продукции (работы, услуги) на всех стадиях производственного процесса. Всеобщее управление качеством предполагает многоплановое управление процессами, ресурсами, персоналом, усилия всех сотрудников организации по оптимальному удовлетворению потребностей покупателей на государственном, отраслевом и

внутрипроизводственном управлении.

Новая стратегия управления качеством основывается на следующих положениях:

– качество должно прежде всего ориентировано на удовлетворение требований потребителя, что позволяет как следствие удовлетворять интересы изготовителя в области получения прибыли;

– обеспечение качества понимается не как техническая функция, а как система реализации интересов как покупателей, так и организации;

– новому понятию качества должна отвечать соответствующая организационная структура организации;

– вопросы качества актуальны не только в рамках производственного цикла, но и в процессе НИОКР, конструирования, маркетинга и послепродажного обслуживания;

– повышение качества продукции требует применения новой технологии производства, автоматизации проектирования, измерения и контроля качества;

– всеобъемлющее повышение качества достигается только заинтересованным участием всех работников организации.

Все это осуществимо только тогда, когда действует всеобщий подход к управлению качеством, который предполагает выполнение следующих обязательных условий:

1) качество как основная стратегическая цель деятельности признается высшим руководством организации;

2) мероприятия по повышению качества должны затрагивать все подразделения организации;

3) обеспечение непрекращающегося процесса обучения, повышения квалификации и мотивации персонала.

С переходом на международные стандарты система управления качеством ассоциируется с понятием *«система менеджмента качества».* Она создается на предприятии как средство, обеспечивающее проведение определенной политики и достижение поставленных целей в области качества. Эта система разрабатывается с учетом следующих восьми принципов: 1) ориентация на потребителя, т. е. на удовлетворение продукции определенным требованиям; 2) лидерство руководителя, который обеспечивает единство цели и направлений деятельности предприятия; 3) вовлечение всех работников в решение проблем системы; 4) процессный подход; 5) системный подход к менеджменту как к системе взаимосвязанных процессов; 6) постоянное улучшение качества; 7) принятие решений, основанных на фактах; 8) взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Модель системы менеджмента качества, основанная на применении *процессного подхода,* представлена на рис. 10.2.

Сущность процессного подхода к менеджменту качества продукции состоит:

• в определении требований рынка к продукции (входные данные);

• разработке процессов, необходимых для достижения результатов в соответствии с требованиями потребителей;

• определении последовательности и взаимодействия этих процессов;

• определении критерия и методов, необходимых для обеспечения результативности управления этими процессами на всех стадиях жизненного цикла продукции;

• обеспечении наличия трудовых, материальных ресурсов и информации, необходимых для реализации процессного подхода к менеджменту качества;



Рис. 10.2. Модель системы процессного подхода к менеджменту качества продукции

• осуществлении мониторинга, измерений и анализа этих процессов;

• применении мер, необходимых для достижения запланированных результатов и постоянного улучшения показателей процессного подхода с целью удовлетворения

требований потребителей (выходные данные).

Обеспечение качества продукции представляет собой совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа «петли качества» таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству. К систематически проводимым мероприятиям обеспечения качества относятся изучение рынка, постоянное обучение персонала. Мероприятиями по предупреждению различных отклонений являются замена технологической оснастки, планово-предупредительный ремонт оборудования, техническое обслуживание.

Управление качеством охватывает все методы и виды деятельности прогнозного и оперативного характера, используемые для выполнения требований к качеству. Управление качеством предусматривает прогнозирование и планирование требований к качеству, управление производством с учетом принципов системы менеджмента качества, контроль качества на соответствие требованиям стандартов, выявление отклонений, быстрое реагирование и устранение несоответствий, возникающих в процессе производства, разработку мероприятий по недопущению отклонений и дефектов, организацию и контроль их реализации.

Существуют следующие ***методы управления*** качеством продукции:

• экономические (прогнозирование, планирование и стимулирование повышения качества через систему налогообложения и кредитования, материальное стимулирование повышения качества труда исполнителей);

• организационные (методы, направленные на повышение качества путем внедрения прогрессивных форм и методов организации управления, производства и труда на предприятии);

• социально-психологические (методы, направленные на создание благоприятных условий труда, формирование нормального социально-психологического климата в коллективе на основе морального стимулирования, привлечения работников к решению проблем качества путем участия их в работе «кружков качества»).

Улучшение качества – это мероприятия, систематически предпринимаемые во всех подразделениях организации, направленные на повышение эффективности и результативности их деятельности в области качества с целью получения выгоды как для организации, так и для потребителей продукции.

10.5. Выбор оптимального варианта соотношения качества продукции и затрат на ее производство и реализацию

Современная концепция качества рассматривается как целостная система управления качеством, которая предполагает оптимизацию соотношения качества продукции и затрат на ее производство и реализацию. В этой связи особое место в системе управления качеством занимает *контролинг,* обеспечивающий анализ качества и управление экономической деятельностью организации. Контролинг обеспечивает:

• минимизацию затрат при достижении требуемого уровня результатов хозяйственной деятельности;

• единую форму учета и измерения затрат на каждом рабочем месте, участке и в цехе (по месту возникновения затрат);

• стоимостные характеристики качества каждого изделия и экономическую оценку проводимых мероприятий;

• установление оптимального соотношения затрат и соответствующего уровня потребительских свойств изделия;

• повышение уровня конкурентоспособности продукции.

Все виды затрат по управлению качеством можно классифицировать на стратегические и оперативные.

Стратегические затраты связаны с созданием потенциального уровня качества. Они являются исходными данными планирования долгосрочной стратегии повышения качества выпускаемой продукции – разработки новых изделий, проведения конструкторско-технологических работ, создания средств изготовления и контроля новых изделий.

Данные *оперативных затрат* в процессе производства продукции используются в текущем регулировании качества. Классификация затрат для этих целей должна быть динамичной и способной отслеживать тенденции изменения принятых к учету затрат.

Классификация затрат предполагает конкретизацию затрат по месту и периодичности их возникновения при обеспечении соответствия качества международным требованиям (ИСО 9000); автоматизацию процессов учета и анализа качества.

Исходя из концепции жизненного цикла товара выделяются затраты на обеспечение системы качества по всем стадиям:

$З_{общ} = З_{разр} + З_{изг} + З_{эксп}$,

где $З_{разр}$, $З_{изг}$, $З_{эксп}$ – соответственно затраты на разработку, изготовление, эксплуатацию товара при его потреблении.

Среди *общих затрат на разработку продукции* в группу затрат на обеспечение качества при проектировании относятся затраты

на конструкторско-технологические работы, создание нового технологического, контрольно-измерительного и испытательного оборудования, применение или разработку новых материалов, комплектующих изделий, программного обеспечения.

К группе *затрат на обеспечение качества* в процессе изготовления относятся затраты на входной контроль деталей и узлов, приемочный контроль и испытание готовых изделий, приобретение и совершенствование технологического, контрольно-измерительного и испытательного оборудования, средств контроля и технологической оснастки.

Среди общих затрат выделяют *издержки по реализации товара*, потери и издержки, связанные с эксплуатацией продукции, издержки организационно-методического характера, вызванные необходимостью управления процессами обеспечения качества.

Мероприятия и процедуры, связанные с управлением качеством, как правило, проводятся на всех участках спирали качества и в замкнутом цикле управления – прогнозирование, планирование, организация, контроль, учет, анализ и принятие решения. В указанную группу могут быть отнесены затраты, связанные с маркетинговой деятельностью, разработкой организационных документов, планов и программ повышения качества изделий, сертификации изделий, повышения квалификации работающих.

Соотношение эффекта качества и необходимых затрат для обеспечения системы качества не является однозначным показателем, так как увеличение издержек по производству продукции более высокого качества не всегда сопровождается ростом выручки (дохода), если, например, производство и реализация продукции осуществляется с «излишним» качеством. Это вызывает необходимость оптимизации соотношений, во-первых, качества и затрат и, во-вторых, качества, затрат и прибыли.

Оптимизация затрат с использованием соотношения показателей «качество – затраты» показана на рис. 10.4. На рисунке в зависимости от уровня качества продукции отражены две группы разнонаправленных затрат.

Так, обеспечение более высокого качества продукции требует возрастания *затрат на управление качеством* (предупреждения дефектов и контроля); одновременно *затраты по ликвидации брака* (затраты на бракованные изделия, их переработка, издержки обслуживания, а также связанные с ремонтом вышедшего из строя оборудования) по мере повышения качества производимой продукции уменьшаются. Проецирование точки

пересечения двух кривых затрат на кривую общих затрат указывает на минимальные общие затраты (МОЗ). Проекция МОЗ на ось «уровень качества» указывает на оптимальный уровень качества (ОК). В данном случае оптимальным является средний уровень качества продукции.

Рассмотрим связь *соотношения показателей «качество – затраты – прибыль»*. На рис. 10.5 видно, что предприятие, производящее продукцию с удовлетворительным уровнем качества (уровень 1), и предприятие, выпускающее продукцию высокого качества (уровень 3), получают одинаковую прибыль. Однако затраты обеспечения качества на уровне 3 значительно выше, чем на уровне 1, что указывает на экономическое пре имущество варианта 1 по сравнению с вариантом 3. Наибольшую прибыль обеспечивает продукция среднего качества (уровень 2). Это и определяет выбор производства продукции среднего качества. Тем не менее это не является абсолютным аргументом в пользу отказа от производства продукции высокого качества, так как рыночный потенциал в последнем случае может оказаться более высоким за счет сохранения конкурентоспособности и привлекательности выпускаемой эксклюзивной продукции высокого качества.

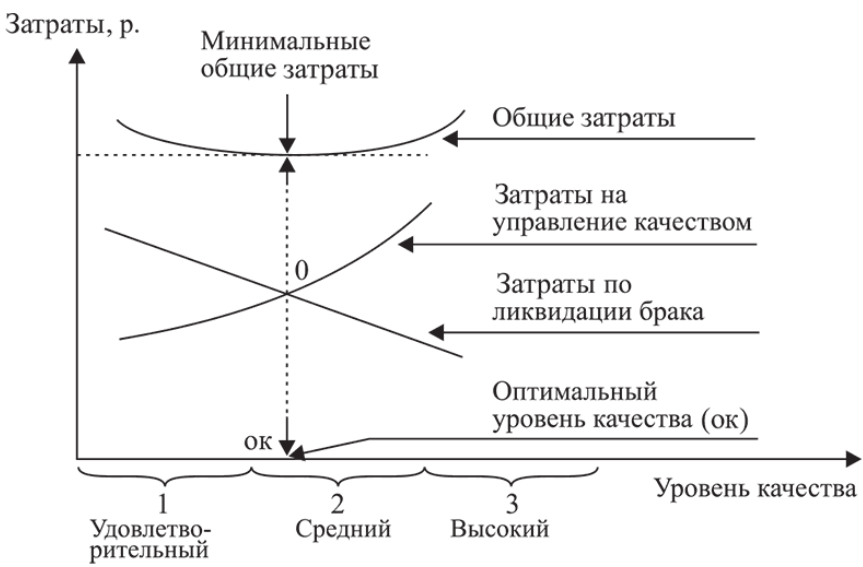


Рис. 10.4. Оптимизация соотношения показателей «качество – затраты»

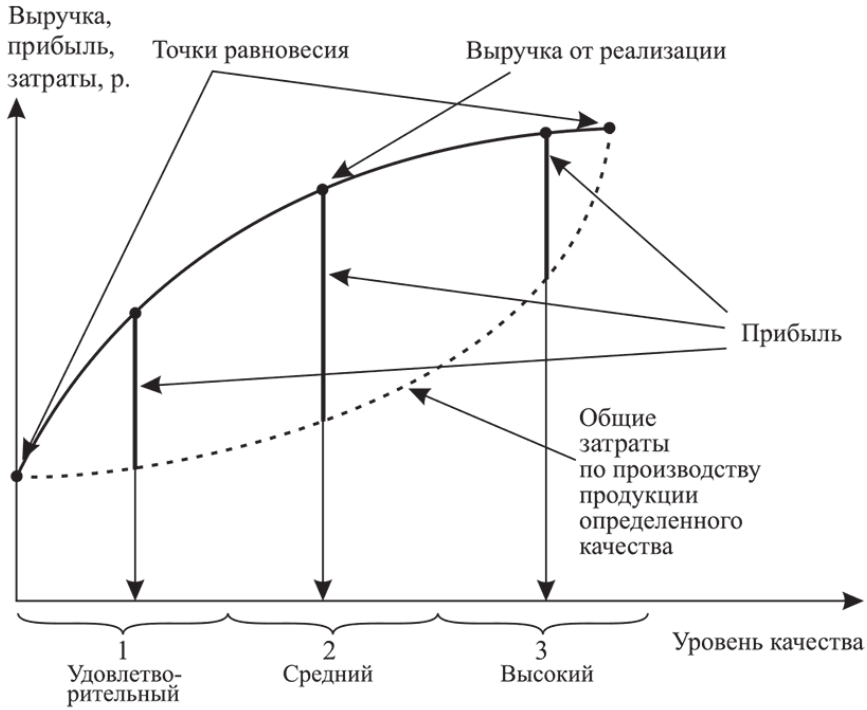


Рис. 10.5. Соотношения показателей «качество – затраты – прибыль»

Безусловно, полученная прибыль является важным индикатором выбора, однако критерием выбора соотношения «качество – затраты – прибыль» выступает *рентабельность реализованной продукции*, которая определяется отношением прибыли от реализации к себестоимости. При этом необходимо учитывать не только значение рентабельности, но и долговременность ее обеспечения. В данном случае важно проследить за поведением затрат по обеспечению качества продукции в зависимости от уровня качества. Если в себестоимость продукции включены все издержки обеспечения системы качества (включая затраты по предупреждению дефектов, проведению контроля и устранению брака) то, исходя из себестоимости, которая состоит из суммы постоянных затрат и переменных издержек производства продукции, и более высокой получаемой прибыли, нужно отдать предпочтению опять-таки производству продукции среднего уровня качества, так как здесь будет иметь место наиболее высокая рентабельность реализованной продукции.

Этот вывод будет справедливым, если привлекательность продукции высокого качества (вариант 3), рост рыночного потенциала этого варианта не «перекроет» преимущества

сравнительной рентабельности реализованной продукции по варианту 2. Окончательный вывод по оптимизации соотношения «качество – затраты» необходимо делать не только по показателям экономии затрат и рентабельности продукции, но и с учетом прогноза времени пребывания продукции на рынке, так как для любой организации прежде всего важен долговременный экономический успех.

10.6. Оценка экономического эффекта и пути повышения качества продукции

Оценка ***экономического эффекта повышения качества продукции*** проводится методами, основанными на определении прироста произведенной продукции, прироста выручки от реализации продукции и прироста прибыли, обусловленных повышением качества товара. Влияние качества товара на прирост этих показателей можно определить по формулам:

1) прирост произведенной продукции ($\Delta V_{\text{п}}$):

$$\Delta V_{\text{п}} = \sum_{i=1}^{n} \left(\text{Ц}_{2_i} - \text{Ц}_{1_i} \right) \cdot V_{\text{п}_{2_i}};$$

2) прирост выручки от реализации (продаж) товара ($\Delta V_{\text{р}}$):

$$\Delta V_{\text{р}} = \sum_{i=1}^{n} \left(\text{Ц}_{2_i} - \text{Ц}_{1_i} \right) \cdot V_{\text{р}_{2_i}};$$

3) прирост прибыли от реализации продукции (ΔП):

$$\Delta \text{П} = \sum_{i=1}^{n} \left[\left(\text{Ц}_{2i} - \text{Ц}_{1i} \right) \cdot V_{\text{р}_{2_i}} \right] - \sum_{i=1}^{n} \left[\left(\text{С}_{2_i} - \text{С}_{1_i} \right) \cdot V_{\text{р}_{2_i}} \right],$$

где $V\text{р}_{2i}$ – объем реализованной продукции повышенного качества в натуральном выражении; С_{2i}, С_{1i} – соответственно полная себестоимость единицы *i*-й продукции после и до изменения качества *i*, р.; *n* – количество наименований изделий; Ц_{2i}, Ц_{1i} – соответственно, цена единицы *i*-го изделия после и до

изменения качества, р.

Поскольку влияние повышения качества продукции на прирост прибыли организации является многоплановым, то прирост прибыли может проявляться в следующих вариантах сочетания цены, себестоимости и объема продаж продукции.

1. При улучшении качества продукции общий объем прибыли может увеличиваться за счет расширения рынка сбыта и объема продаж. Если повышение качества товара не сопровождается ростом цен, то прирост прибыли (ΔП) определяется по формуле

$$\Delta П = (Ц - С_2)VП_2 - (Ц - С_1)VП_1,$$

где Ц – цена единицы товара (в данном варианте величина постоянная), р.; $VП_1$ и $VП_2$ – соответственно объем продаж в натуральном выражении до и после повышения качества, при этом $VП_2 > VП_1$; $С_1$, $С_2$ – соответственно себестоимость единицы продукции до и после повышения качества товара, при этом, как правило, $С_2 > С_1$ на величину дополнительных затрат на повышение качества (темпы роста себестоимости должны уступать темпам роста объемов продаж).

2. Общий объем прибыли может увеличиваться за счет роста цен вследствие улучшения качества товара. Если повышение качества товара не сопровождается ростом продаж, но при этом увеличивается цена на единицу изделия, то прирост прибыли рассчитывается по формуле

$$\Delta П = [(Ц_2 - С_2) - (Ц_1 - С_1)]VП,$$

где $VП$ – объем продаж в натуральном выражении, который в данном варианте не изменился даже после повышения качества; $Ц_1$ и $Ц_2$ – соответственно цена продажи единицы товара до и после повышения качества, при этом, во-первых, $Ц_2 > Ц_1$, во-вторых, $(Ц_2 - Ц_1) > (С_2 - С_1)$.

3. Повышение качества товара может сопровождаться увеличением объема продаж, повышением цен себестоимости. В этом случае прирост прибыли определяется по формуле

$$\Delta П = (Ц_2 - С_2)VП_2 - (Ц_1 - С_1)VП_1.$$

4. Прирост прибыли при стабильном объеме продаж и цен может увеличиваться при снижении себестоимости продукции, полученной за счет уменьшения затрат, связанных с сокращением брака при производстве продукции повышенного качества. В этом случае прирост прибыли определяется по формуле

$$\Delta П = [(Ц - С_2) - (Ц - С_1)]\ VП.$$

Прирост прибыли, получаемый от реализации товара повышенного качества, может быть определен по формуле

$$\Delta П = \Delta П_V + \Delta П_ц \pm (З_{доп} - З_{бр}),$$

где $\Delta П_V$ – дополнительная прибыль, полученная предприятием от увеличения объемов реализации товара; $\Delta П_ц$ –

дополнительная прибыль, полученная предприятием за счет роста цены продаж; $З_д$ – дополнительные затраты на производство продукции, связанные с улучшением ее качества; $З_б$ – величина снижения затрат на производство продукции в связи с сокращением брака.

Методология оценки повышения качества продукции указывает подходы к определению основных путей улучшения качества, среди них можно выделить следующие:

• *совершенствование техники и технологии производства* – замена устаревшего оборудования новым, более прогрессивным, автоматизация рабочих машин, технологических линий, широкое применение микропроцессоров;

• *совершенствование организации производства и труда* – улучшение деятельности служб технического контроля, повышение их ответственности и стимулирование качества продукции, что предполагает:

– заинтересованность высшего руководства в качестве функционирования системы управления производственным технологическим процессом:

– создание в каждом подразделении (цехе) групп работников по улучшению качества или центров ответственности за качество, в состав которых должны входить руководители, технологи, экономисты, работники отдела технического контроля, рабочие, что позволяет в процессе коллективного обсуждения проблемы качества выявлять неиспользованные резервы для улучшения качества, оперативно реагировать на возникающие отклонения и принимать необходимые меры;

– создание эффективной системы взаимодействия подразделений по реализации мероприятий, направленных на улучшение качества, минимизацию производственных затрат, обеспечение обучения и повышение квалификации кадров, мотивацию персонала;

– обеспечение на всех стадиях технологического процесса бездефектного производства и осуществление контроля на всех стадиях производственного цикла, начиная с контроля качества используемых сырья, материалов и комплектующих изделий (входной контроль) и заканчивая установлением соответствия выпущенного продукта техническим характеристикам и параметрам, предусмотренным стандартами или техническими условиями (выходной контроль);

• *создание условий для реализации товаров на конкретном рынке* – меры по поддержанию конкуренции, учет национальных и региональных особенностей рынка; организация сервиса (качественного технического обслуживания); реклама и другие

средства воздействия на потребителя, включая деловую репутацию производителя, известность его товарного знака;

• *стимулирование повышения качества* – создание системы признания, морального и материального поощрения заслуг работников в достижении высокого качества и наказания за допущенные дефекты или ошибки при выполнении их функциональных обязанностей.

Выделяют три основных направления повышения заинтересованности работников в улучшении качества товара (работ, услуг): материальное, организационно-техническое и моральное стимулирование.

Материальное стимулирование предполагает выплату премий из прибыли в соответствии с утвержденным на предприятии положением за достижение высокого качества, бездефектное изготовление продукции.

Организационно-техническое стимулирование осуществляется посредством поощрения творческой, изобретательской и рационализаторской деятельности работников организации, организации групп (кружков) качества, пропаганды передового опыта, проведения конференций, семинаров, конкурсов на лучший бренд года.

Моральное стимулирование улучшения качества реализуется через присвоение почетных званий и награждение грамотами, вручение ценных подарков, объявление благодарностей, вручение медалей и других знаков отличия работникам, внесшим вклад в работу по повышению качества.

Для обеспечения качества в организациях формируются *целевые научно-технические программы повышения качества продукции*. Такие программы разрабатываются на конкретную продукцию и содержат задания по повышению технического уровня и качества создаваемой продукции, требования к ресурсному обеспечению всех этапов «петли качества» (требования к оборудованию, сырью, материалам, комплектующим изделиям, метрологическим средствам, производственному и управленческому персоналу), необходимые для производства изделий нужного качества, а также мероприятия, обеспечивающие реализацию требований всеобщей системы управления качеством продукции на предприятии.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какова сущность неценовой конкуренции: цель, направления, факторы?

2. Назовите неценовые факторы спроса и предложения.

3. Охарактеризуйте группы методов обеспечения конкурентных преимуществ в условиях неценовой конкуренции.

4. Какова суть понятия «качество продукции» (функции, значение для социально-экономического развития организации)?

5. Назовите факторы качества продукции.

6. Охарактеризуйте систему показателей технического уровня качества.

7. Какова сущность концепции всеобщего управления качеством?

8. Определите суть понятий «стандартизация», «стандарт», «сертификация», «сертификат» (сущность, цели и их значение при организации повышения конкурентоспособности товара).

9. Охарактеризуйте дифференцированные показатели качества продукции и методы их определения.

10. Назовите обобщающие показатели качества продукции и методы их определения.

11. Какова система управления качеством продукции на предприятии (понятие, принципы построения, сущность процессного подхода к менеджменту качества)?

12. Определите сущность обеспечения, управления и улучшения качества и их взаимодействия с содержанием «петли качества».

13. Раскройте суть оптимизации соотношения показателей «качество – издержки».

14. Охарактеризуйте соотношения показателей «качество – издержки – прибыль» (критерий выбора этих соотношений).

15. Каковы методы оценки экономического эффекта от повышения качества с использованием приростов произведенной и реализованной продукции, прироста прибыли?

16. Назовите пути улучшения качества продукции в организации.

Глава 11. Неценовые факторы сферы обращения в системе повышения конкурентоспособности организации

11.1. Промышленный сервис

Одна из задач современного менеджмента и стратегического маркетинга состоит в установлении долговременного и взаимовыгодного сотрудничества между производителем и потребителями. Исходя из современной концепции поведения потребителя, производитель, чтобы добиться признания своего товара, должен обеспечить не только требуемое качество изделий (по приемлемой цене), но и предоставить набор услуг, который избавил бы покупателя от решений сложных вопросов технического характера: обслуживания, ремонта, обеспечения запасными частями. Такой набор услуг в обобщенном виде определяется понятием «промышленный сервис». *Цель данного сервиса* – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от его потребления. При этом используется принцип «Вы покупаете и используете наш товар – мы делаем все остальное».

Поскольку в условиях жесткой конкуренции решающим фактором для долгосрочного процветания организации становятся доверительные отношения с клиентами, то качественное обслуживание клиентов является одним из конкурентных преимуществ. Во многих сферах деятельности – это единственное конкурентное преимущество. Качество обслуживания – новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве товара.

Обслуживание клиентов как направление маркетинговой стратегии организации определяет стратегию будущих продаж. При этом для многих организаций повышение качества сервиса как системное его представление становится более эффективным инструментом увеличения объема продаж и прибыли, чем просто продвижение или реклама товара.

На современном рынке сервис воспринимается покупателем как неотъемлемое свойство изделия. Принимая решение о приобретении того или иного изделия, покупатель оценивает конкурентоспособность единого в его понимании комплекса «товар – обслуживание». Поэтому обеспечение услуг при поставках промышленных изделий потребителю предполагает выполнение товаропроизводителем следующих правил:

• первым и главным ответчиком перед покупателем за весь комплекс сервиса является тот, кто производит продукцию;

• запасные части поставляются потребителю по его желанию до тех пор, пока у него работает хотя бы одно изделие товаропроизводителя;

• первоочередное и полное удовлетворение в любое время всех заявок покупателя по номенклатуре, количеству и срокам поставки товаров.

Чтобы добиться конкурентного преимущества сервиса, товаропроизводители должны обеспечить в своей организации:

– участие руководства в программе повышения уровня обслуживания потребителя (руководство должно верить в важность индивидуального подхода к каждому клиенту, а также в необходимость качественного сервиса столь же сильно, как в получение прибыли);

– достаточное финансирование на проведение профессиональной разработки и реализацию стратегии сервиса;

– заметное для клиентов повышение качества обслуживания, лучшее, чем у конкурентов;

– максимальное удовлетворение потребностей покупателя;

– взаимодействие структурных и функциональных подразделений по решению проблем сервиса;

– обучение сотрудников тому, как реализовать стратегию сервиса, отвечающую конкретным нуждам и запросам клиентов;

– участие и направленность всех сотрудников организации в повышении качества сервиса.

Сервис как система обслуживания подразделяется на предпродажный и послепродажный.

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к продаже, его наладку и демонстрацию, укомплектование необходимой документацией, а также информационное обслуживание и консультирование покупателей. В ряде случаев предпродажный сервис содержит мероприятия, стимулирующие спрос на данный товар и содействующие обеспечению его конкурентоспособности. Они связаны с учетом пожеланий покупателей относительно его модификаций, доукомплектования их узлами и агрегатами в соответствии с климатическими условиями, требованиями стандартов и законодательства.

Послепродажный сервис включает:

– доставку товаров, т. е. оказание услуги по транспортировке приобретенных товаров по адресу, указанному потребителем;

– приведение товара в работоспособное состояние – монтаж, наладка технически сложных товаров, раскрой тканей, подгонка готовой одежды, сборка мебели и т. д.;

– обучение потребителя правильной эксплуатации товара и поддерживающему сервису;

– техническое обслуживание и ремонт – совокупность услуг, предназначенных для сохранения и (или) восстановления качества товаров в процессе их эксплуатации;

– поставку запасных частей, а по необходимости, расходных материалов.

Производителю еще до начала организации продаж товара целесообразно определить, какие услуги и на каких условиях будут предложены потребителям. Необходимо постоянно следить за соответствием предполагаемых сервисных услуг требованиям заказчиков, сопоставляя их с аналогичными услугами, предлагаемыми конкурентами.

Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по признаку: «бесплатный сервис» или «сервис за плату». Первый признак является формальным, потому что стоимость работ, стоимость запасных частей и материалов по техническому обслуживанию и ремонту (в гарантийный период) включаются в цену товара. Гарантийный сервис осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) организации-изготовителя на выполнение ею в обещанный срок обязательств по обслуживанию и ремонту произведенных товаров.

В зависимости от характера товара, удаленности потребителей от производителя и других особенностей рыночной ситуации возможны несколько вариантов организации сервиса.

Вариант 1. Сервис ведется персоналом производителя – его высококвалифицированными специалистами. Такой сервис рекомендуется в том случае, когда реализуемые товары являются технически сложными, число покупателей небольшое, но объем обслуживания значителен.

Вариант 2. Сервис осуществляется персоналом филиалов организации-изготовителя. Он имеет набор услуг варианта 1 и максимально приближает службу сервиса к месту использования товара, т. е. к потребителю. Рекомендуется на стадии достаточного распространения товара, когда число покупателей увеличилось.

Вариант 3. Сервис поручается независимой специализированной организации. Такой подход особенно выгоден при обслуживании потребительских товаров. В данном случае с изготовителя снимаются все заботы о проведении сервиса, однако требуются значительные отчисления в пользу посредника, к тому же затрудняется общение персонала изготовителя с потребителями, что не позволяет оперативно получать информацию о качестве товаров.

Вариант 4. Сервис осуществляется посредниками (агентской фирмой, дилером), который несет полную ответственность за качество и удовлетворение претензий. Такой подход традиционно используется при осуществлении сервисного обслуживания автомобилей, сельскохозяйственной и дорожно-транспортной техники. Посредник, поскольку сфера его деятельности охватывает часть рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Как правило, между посредником и организацией-изготовителем складываются долгосрочные отношения, в результате которых изготовитель может получить достоверную и оперативную информацию о качестве товаров, их недостатках (претензиях потребителей).

Вариант 5. Работы по технологическому обслуживанию выполняет персонал организации-покупателя. Такие действия объясняются тем, что технику эксплуатирует организация, которая сама является производителем сложного промышленного оборудования. Организация имеет, как правило, высококвалифицированных специалистов, способных после обучения у поставщика (или на месте эксплуатации техники) вести все необходимые сервисные работы.

Одной из эффективных форм организации сервисной деятельности является создание сервис-центров, оснащенных специальным оборудованием.

К числу элементов организации эффективного сервиса относятся следующие.

1. *Стратегия.* Суть стратегии организации заключается в том, что в каждом сегменте рынка необходимо выяснить, какой именно уровень сервиса покупатели этого сегмента считают необходимым и достаточным. Организация с помощью рекламы должна гарантировать покупателям обслуживание такого уровня.

2. *Связь с покупателями*. Такая связь обусловливает гарантии сервиса, и его качества более обширные, чем того ожидает покупатель. В этом случае обслуживание вызывает положительные эмоции и стремление продолжать контакт с товаропроизводителем.

3. *Ясность требований, предъявляемых организациям к персоналу службы сервиса*. Необходимы разработанные правила обслуживания клиентов, обязательные для всех сотрудников службы сервиса. Правила должны включать нормы поведения (доброжелательное, вежливое отношение персонала к потребителю и т. д.).

4. *Цель сервиса – работа без дефектов*. Самый надежный путь к достижению этой цели – обучение и тренировка персонала.

Обучение персонала является законом для всех сотрудников фирм (в том числе для тех, кто связан с поставками запасных частей).

5. *Простота системы снабжения и своевременность поставки запасных частей.*

6. *Следование правилу «Клиент – зеркало службы сервиса»*. Элемент сервиса, который обязует постоянно опрашивать клиентов и выяснять, довольны ли они оказываемыми услугами.

7. *Творчество (поиск новых методов сервиса)*. Данное творчество строится на принципе «Обеспечить потребителю как можно большее количество услуг».

Таким образом, благодаря эффективной организации сервиса предприятие осуществляет не только поддержку и развитие продаж товаров, оно формирует благоприятные доверительные отношения с потребителями, что создает основу для повышения конкурентоспособности товаров, продолжения взаимовыгодных коммерческих коммуникаций.

В настоящее время сфера технического сервиса, помимо обслуживания, превратилась в важнейший информационный канал, связывающий потребителей и производителей. Сведения из сферы эксплуатации используются товаропроизводителем при доработке и производстве изделия, при формировании требований к новым моделям продукции.

Номенклатура услуг в зависимости от вида продукции определяется условиями договора или контракта, она должна обеспечивать высокую эффективность использования изделия потребителем по показателям надежности и производительности, например, оборудования, коэффициента его использования, величины простоев, расходов на техническое обслуживание и ремонт.

Для получения конкурентных преимуществ при установлении номенклатуры показателей качества обслуживания следует применять такой набор показателей и уровень качества, который близок или превосходит уровень обслуживания, используемый ведущим конкурентом. Напомним, что оценка уровня качества обслуживания должна сопровождаться разработкой «стандартов» – требований в области промышленного сервиса (время реакции на вызов, время восстановления работоспособности, например, оборудования, удельная стоимость услуг). *Удельная стоимость услуг* – это отношение затрат по обслуживанию за отчетный период к стоимости единицы эксплуатируемого оборудования. Величину стоимости услуг нужно соизмерять с потерями, которые может понести эксплуатирующая организация: 1) при проведении обслуживания

самостоятельно или другими методами; 2) по причине простоев оборудования и невыполнения полезной работы.

В системе промышленного сервиса особенно важно сократить время реализации аварийных заявок на запасные части. Для этого необходимы развитая сеть современных складов, автоматизированная диспетчеризация заявок, сбора и обработки информации и высокая оперативность системы доставки требуемых запасных частей, материалов и инструментов.

Таким образом, ориентация на потребителя модифицирует отношение организаций к техническому сервису, превращает его в важнейший элемент управления конкурентоспособностью товара.

11.2. Реклама товаров организации

Реклама – это распространенная в любой форме информация о физических или юридических лицах, товарах (услугах), идеях и творческих начинаниях, которая предназначена для определенного круга потребителей и способствует реализации на рынке товаров (услуг), идей и начинаний. *Целью рекламы товаров организации* является стимулирование продаж, увеличение рыночной доли организации на основе усиления лояльности потребителей по отношению к дифференцированному продукту.

Для достижения этой цели реклама выполняет следующие задачи:

• информирует потенциального потребителя о наличии товара (услуги), его потребительской стоимости, стимулирует активность клиентов, побуждает их к прямому действию (покупателя просят прийти и купить, прислать заказ) или к косвенному действию (постоянно напоминая торговый знак и побуждая покупать только этот продукт);

• стимулирует конкуренцию, так как устанавливает «стандарты» по характеристикам товара (услуги), которые привлекают потребителя;

• повышает спрос на товар (услугу) и побуждает организацию повышать качество продукции, увеличивать ее производство; ускоряет оборачиваемость капитала, регулирует цены и в конечном итоге повышает прибыль;

• помогает средствам массовой информации оставаться независимыми, принося им доход за представленную рекламу.

Профессиональную деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов называют ***копирайтинг*** (от англ. *copywriting)*. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу

или идею. Специалистов, которые занимаются копирайтингом, называют *копирайтерами.*

Рекламой предполагается, что выбор товара потребителем имеет такую последовательность:

• осознание потребности в товаре;

• поиск решения и выбор товара;

• поиск и выбор продавца.

Этой последовательности соответствует три вида коммерческой рекламы:

1) *имиджевая реклама* (основной элемент брендинга) – реклама бренда, компании в целом, товарного знака или идеи. Имиджевая реклама помогает потребителю лучше узнать возможные пути удовлетворения потребности;

2) *товарная (продуктовая) реклама* – реклама товара, линейки продуктов (услуг). Данная реклама направлена на клиента, осознающего свою потребность, но ведущего поиск ее удовлетворения (потребитель ищет товар нужных ему свойств и по подходящей цене);

3) *торговая, или продающая, реклама* – реклама, включающая предложение покупки конкретного товара в конкретной торговой точке в конкретное время. Данная реклама воздействует на потребителя, выбравшего продукт, но не решившего, где его дешевле и удобнее приобрести (со скидкой или бесплатной доставкой).

У рекламы есть два важных показателя – охват потребителей и частота рекламы. У имиджевой рекламы оба показателя должны быть более высокими, чем у торговой. Если у человека появляется мысль о покупке товара, ему нужно помочь осознать подобную потребность (много раз о ней напомнить). Когда же человек решил совершить покупку, ему достаточно один раз познакомиться с условиями продажи, чтобы он либо купил продукт, либо перестал интересоваться данным предложением.

Организации *товаров широкого потребления* осуществляют рекламу и только потом предпринимают кратковременные меры стимулирования сбыта, производят организацию личной продажи и в последнюю очередь занимаются пропагандой. Организации, производящие *товары промышленного назначения*, прежде всего ориентируются на личную продажу, стимулирование сбыта и лишь потом осуществляют рекламу (табл. 11.1). Промышленная реклама сложнее рекламы потребительских товаров – она рациональна и требует основательных доводов и конкретных доказательств преимуществ товара. Покупатели часто имеют точные и конкретные критерии, по которым принимают решение о покупке, поэтому в такой рекламе нужно акцентировать

внимание на тех показателях, которые организация способна удовлетворить.

Таблица 11.1. **Относительная значимость основных средств воздействия на покупателя с целью продать (приобрести) товар**

Товары широкого потребления	Реклама Стимулирование сбыта Личная продажа Пропаганда
Товары промышленного назначения	Личная продажа Стимулирование сбыта Реклама Пропаганда

Выделяют рекламу телевизионную, через интернет, радио, публикации в прессе (газетах и журналах), через наружные средства (вывески, стенды, витрины, неоновая реклама).

Телевизионная реклама дает возможность создать рекламный ролик, который увидят тысячи и даже миллионы человек, однако стоимость такого ролика высокая и выпустить его в состоянии финансово-устойчивые крупные организации.

Существенные преимущества имеет реклама через *интернет-серверы*, которые обеспечивают возможность создания реальных интерактивных систем и неограниченность рекламы во времени и по рекламной площади. Интернет-сервер можно определить как способ создания имиджевой и товарной рекламы. Реклама в интернете обладает *высокой оперативностью*, такая ее особенность позволяет в любой момент времени поменять рекламный текст (причем делать это многократно и в один день). К преимуществам использования сервера относится и привлечение различных форм подачи информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение. Web-серверы обеспечивают своим пользователям доступ к подробной информации о продукте и к сервисным службам, они позволяют быстро и удобно оформить заказ из любой точки земного шара. Низкая «стоимость аудиторного контакта» наряду с сегментной неопределенностью выделяют интернет-сервер как универсальный носитель имиджевой рекламы.

Рассмотрим основные виды интернет-рекламы: контекстную, поисковое продвижение и создание сайтов (брендов).

Контекстная реклама – это изобретение интернета (вне интернета аналогов нет). Контекстной рекламой является показ рекламного сообщения в соответствии с контекстом страницы

или исходя из текущей активности пользователя. Единицей контекстной рекламы является показ или переход пользователя по ссылке. Эта реклама рассчитана на контакт с потребителями, которые выразили интерес к рекламируемому предмету.

Поисковое продвижение (SEO) – это показ ссылки на сайте. По своему действию SEO почти идентично поисковой контекстной рекламе. Возможности этого вида рекламы ограничены возможностями манипулирования поисковой выдачей. По стоимости данный вид продвижения практически не уступает медийной и контекстной рекламе. Продвижение в социальных сетях или SMM (от англ. Social Media Marketing) подразумевает маркетинговую деятельность в социальных сетях. Social Media Marketing позволяет взаимодействовать с аудиторией на более персонифицированном и динамичном уровне, чем это делает традиционный маркетинг. SMM – отличный способ увеличить посещаемость сайта и получить качественный целевой трафик. Для этого необходимо провести работу по оптимизации сайта (SMO – оптимизация сайта под социальные сети). Большой эффект имеет массовая рассылка сообщений пользователям социальных сетей, создание опросов или проведение конкурсов с ценными призами.

Существуют многие способы *поискового продвижения и создания сайта (бренда)* в сетях. Один из самых популярных способов – создание и продвижение группы или публичной страницы (паблик). Преимуществами данного способа по сравнению с обычной рекламой в интернете являются:

- низкая стоимость;
- получение рыночных данных через маркетинг;
- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности существующих (потенциальных) клиентов.

Реклама в прессе стоит сравнительно недорого, но имеет ограниченные возможности, например, если газета выходит в черно-белом формате, теряется весь смысл фирменной цветографики, а в некоторых случаях и товарного знака. Количество людей, входящих в целевую группу, не такое большое как на телевидении.

Особую роль играет реклама на упаковке. *Упаковка продукта* – это «молчаливый продавец». Торговля по методу самообслуживания и открытый показ товаров требуют, чтобы упаковка способствовала продаже и убеждала розничного покупателя в истине предложения больше, чем продавец и торговый агент. Упаковка должна привлекать внимание, стимулировать интерес, создавать желание и побуждать клиентов

к покупке.

Если на потребительском рынке реклама является инструментом продаж, то на промышленном рынке она направлена, прежде всего, на формирование *имиджа организации.* Для того чтобы рекламная компания на промышленном рынке стала эффективной и достигла поставленных целей, нужно разработать ее *стратегию.* Это позволит обеспечить единую направленность действий и концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях.

Для разработки стратегии рекламной кампании необходимо выявить *ключевые факторы* успеха в отрасли и источники конкурентного преимущества, а затем определиться с формулировкой позиционирования. Решение этих задач является стержнем всех рекламных сообщений и позволяет определить базовую идею по формированию образа организации – синтеза его позиционирования и имиджа. Поэтому следует: 1) выяснить, какое представление об организации имеют потребители; 2) определить, что можно сделать, чтобы они воспринимали организацию желаемым образом; 3) действовать с учетом знаний о том, как себя позиционируют конкуренты.

Ключевые факторы успеха дают возможность предприятию улучшить свои конкурентные позиции, связанные с инновациями в области технологий, организацией производства, маркетинговой политикой, подготовкой и повышением квалификации персонала и возможностями организации. К ключевым фактором успеха также относят благоприятный имидж и репутацию организации, оперативную доставку и комплексность поставок оборудования, техническое сопровождение, высокое качество обслуживания потребителей, патентную защиту.

Следующий шаг в разработке стратегии рекламной кампании – *определение источников конкурентного преимущества*, среди которых выделяют:

– масштаб бизнеса;

– высокий входной барьер для новых игроков на рынке, ограждающий от появления дополнительных конкурентов;

– особые свойства товара организации, которое выгодно отличает от аналогичных продуктов конкурентов;

– уникальные технологии производства и обслуживания потребителей;

– доступ к ключевому ресурсу (персонал, основные и оборотные средства, менеджмент, поставщики сырья материалов, исключительное право и т. д.);

– особые отношения с потребителями (географическая

близость, специализация на определенном типе клиентов).

В рекламных материалах отражаются наиболее значимые источники конкурентного преимущества, например, своеобразие товара, его качество и технические параметры оборудования или предоставление таких дополнительных услуг, как сервисное обслуживание и техническое сопровождение, наличие специалистов-профессионалов, работа с корпоративными клиентами. Важнейшими источниками конкурентных преимуществ компаний, работающих в области автоматизации организаций, включая программное обеспечение, являются *бренд*, квалифицированный персонал, инновации, специализация и уникальное предложение продуктов.

На заключительном этапе разработки стратегии обобщаются все предыдущие наработки и формируются общие характеристики рекламной кампании, т. е. определяются *концепция, задачи, целевая аудитория, география и сроки проведения рекламной кампании*. В концепции рекламной кампании описываются рекламная идея и особенности рекламных сообщений; обосновываются выбор средств распространения рекламы, тип и логика развития кампании.

Любая рекламная кампания требует определенного финансирования из чистой прибыли на развитие каждого направления (в денежном и долевом выражении). При этом, как показывает практика, необходимо запланировать часть бюджета на непредвиденные расходы (5–10 %). Бюджет на деловые визиты, как правило, формируется отдельно.

Для определения *качества рекламы* нужно проводить тестирование. Оно предполагает экспертную оценку основных параметров рекламного воздействия на представителей целевой группы, в том числе запоминаемость текста (сюжета), информативность и аргументированность рекламного предложения, степень доверия к информации, индивидуальность стиля, особенности восприятия сюжета. Основными формами тестирования являются: 1) опрос лояльных клиентов; 2) фокус-группы, в которые приглашаются зрители целевой аудитории. На практике чаще прибегают к первому варианту, так как в силу географической специфики собрать фокус-группу проблематично.

Для оценки рекламной кампании осуществляются маркетинговые исследования, для этого используют интервью и анкетирование клиентов (экспертный опрос). Информация о степени эффективности рекламной кампании может быть получена в результате мониторинга. В результате мониторинга (качественной и количественной оценки) отбираются самые значимые мероприятия, на которые нужно делать ставку при

планировании и организации предстоящей рекламной кампании.

11.3. Имидж организации

Имидж (от англ. *image* – образ) – понятие, сложившееся в массовом сознании и имеющее характер стереотипа, т. е. эмоционально окрашенного образа кого-либо или чего-либо. Синонимами слова «имидж» являются слова «репутация», «престиж», «респектабельность».

Имидж организации – это известность и репутация организации, способной обеспечить *имидж товара* (сложившийся в массовом сознании потребителей образ, который вызывает у них ассоциации с его полезностью, известностью и престижностью). Имидж организации это не только ее внешний облик и история, но и характер ее отношений с обществом, ее внутренняя культура и философия. Это понятие включает также и «систему коммуникативных средств», которая отражает индивидуальность компании, обеспечивающей связь с обществом. Сюда входят и название организации, и знаки, символы, логотипы, определенные цветовые комбинации, ритуалы – в общем все то, что так или иначе будет отражать структуру, миссию, деятельность и уровень притязаний организации.

Выделяют следующие виды имиджей:

• *реальный* (мнение об организации в сознании общественных групп);

• *зеркальный* (представление руководства об имидже организации);

• *локальный* (мнение представителей одной контактной группы об организации);

• *внутренний* (мнение сотрудников об организации и ее руководстве);

• *позитивный* (положительное мнение основных клиентов об организации).

Позитивный имидж – это, прежде всего, инструмент достижения стратегических целей организации. Он является результатом маркетинговых коммуникаций (рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды), целенаправленной информационной работы, ориентированной на определенные аудитории.

При одинаковом значении отношения «качество-цена» у конкурирующих товаров покупатель отдает предпочтение товару с более высоким имиджем. Организации, обладающие имиджем, как правило, продают свои товары по более высокой цене. Поэтому, чтобы завоевать рынок, необходимо: 1) превзойти

по качеству товар конкурирующей организации; 2) всеми методами создавать «имя» своей фирме (например, автомобильные фирмы «Тойота», «Форд», «Крайслер», «Нисан»).

Высокий положительный имидж организации и ее товаров (как и авторитет человека) создается медленно, а разрушается быстро. Исследования показали, что покупатель, удовлетворенный качеством потребительского товара, сообщает об этом 8-10 лицам, а недовольный 20–23.

Имидж организации определяется страной-изготовителем, товаропроизводителем, заказчиком, продавцом, покупателем.

Влияние страны-изготовителя на формирование имиджа своих организаций в условиях глобализации рынка является стратегическим капиталом, обеспечивающим продвижение товаров на внешний рынок. Общеизвестным является влияние фактора страны-изготовителя на решение потребителя о приобретении того или иного товара через его маркировку. Например, лучшей рекомендацией для электронных товаров будет маркировка «Сделано в Японии», для товаров легкой промышленности – «Сделано в Италии», для электротоваров – «Сделано в Германии». Такой имидж страны позволяет не только ставить свои товары на полки мировых супермаркетов, но и привлекает долгосрочные инвестиции.

Влияние заказчика на формирование имиджа организации. Успешное прохождение изготовителем конкурсного отбора, организуемого заказчиком среди своих поставщиков, долговременная безупречная партнерская связь позволяют использовать имя заказчика в рекламе товара. Еще русские купцы и иностранные фирмы, получившие право доставлять свои товары Императорскому двору, награждались званием «Поставщик Двора Его Императорского Величества». Укреплению имиджа корпорации «Быстров», известной отечественным покупателям по кашам быстрого приготовления, способствовал заказ Российского авиационно-космического агентства освоения технологии продуктов для космонавтов.

Влияние продавцов на имидж: организации определяется особой популярностью именных товаров. К таким товарам относится целый ряд наименований минеральной воды, молочнокислых продуктов, пельменей, глазированных сырков.

Влияние товаропроизводителя. Товаропроизводитель – главный компонент, формирующий имидж организации и товара. Поэтому, учитывая высокую значимость позиции и имени компании, необходимо управлять ее деловой репутацией. *Деловая репутация организации* – это растиражированный «имидж» производителя его товаров, формируемый рекламой комплекса

экономических, художественных, эстетических и этических характеристик товаров, которые структурированы по элементным уровням и обеспечивают устойчивое и положительное представление покупателей (потребителей) об этой организации. Деловая репутация – это и конкурентные преимущества организации, которые создают дополнительную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий на покупку ее товаров, и система информационного воздействия, которую следует рассматривать не только как функцию, но и как один их основных инструментов коммуникативного маркетинга. *Экономический смысл создания деловой репутации организации* определяется необходимостью: 1) обеспечения роста ее конкурентоспособности; 2) повышения доли нематериальных активов в стоимости организации.

Создание деловой репутации связано с понятием «репьютинг», который позволяет свести усилия производителя по поиску потребителей и сбыта своих товаров и услуг к минимуму. *Основу репьютинга* составляют:

– разработка определенных этических норм производителя («миссия» организации; «кодекс» организации);

– эстетика производства и товара (фирменный и корпоративный стиль);

– успешное совершенствование менеджмента;

– эффективность коммуникаций.

Влияние покупателей на имидж организации и ее товаров. Косвенной качественной характеристикой конкурентоспособности целого ряда товаров (услуг), например медицинских, являются отзывы авторитетных клиентов (от знакомых к знакомым). Для поддержания высокого имиджа организации требуются эффективная реклама, постоянный контакт со СМИ и самое главное – обеспечение стабильного уровня качества товара. Хорошо известен маркетинговый прием формирования высокого имиджа организации – предоставление ее товаров во временное или постоянное пользование известным спортсменам, звездам кино и эстрады. Один из важных результатов эффективного имиджа – утверждение организации и ее товаров на определенном сегменте рынка.

Современная организация самостоятельно формирует имидж и его специфические виды в соответствии со стратегическими задачами и особенностями объекта управления. Работа по созданию имиджа ведется различными средствами по каждому из каналов восприятия человека – визуальному, вербальному, событийному. *Визуальное измерение* формирует внешний образ (соответствие субъекта нормам деловой и официальной одежды,

аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты). *Вербальное измерение* – культуру общения (речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону). *Событийное измерение* – это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т. е. репутация человека. Динамика создания имиджа организации определяется, прежде всего, репутацией субъекта, его работников.

Для достижения позитивного имиджа в организации *формируется стратегия*, смысл которой – создание стратегического управления для получения устойчивых конкурентных преимуществ, позволяющих представить большую ценность потребителям. Процесс управления корпоративным имиджем требует планомерной работы, в основе которой лежит формулировка миссии и определение корпоративной индивидуальности организации. Управление имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации и состоит: 1) из формулировки видения, а затем миссии как социально значимого статуса организации; 2) определения корпоративной индивидуальности или «личности» организации, включающей конкретные характеристики корпоративной культуры (ценности, суждения и нормы поведения).

Усилия по формированию имиджа, прежде всего, должны быть сосредоточены на восприятии организации внешней и внутренней целевой аудиторией. *Внутренний имидж* представляет собой восприятие и психологическое отношение к организации, его собственникам и работникам. *Внешний имидж* организации – это отражение ее образа у потребителей и их реакция на этот образ, готовность осуществлять дополнительную плату за ее услуги.

Количественная оценка имиджа организации осуществляется при оценке ее конкурентоспособности и в коммерческой практике, в частности при продаже организации. Стоимость имиджа организации в экономической терминологии носит название «гудвил». Он включает нематериальные активы компании, которые складываются из престижа организации, ее деловой репутации, взаимоотношений с клиентами, местонахождения организации, номенклатуры производимой продукции. *Гудвил* представляет собой превышение рыночной цены организации над балансовой стоимостью всех ее активов и служит реальным источником прибыли. Гудвил – покупная стоимость (цена продажи) организации минус чистые активы. При этом чистые активы представляют собой стоимость

собственных основных и оборотных средств организации.

Положительная деловая репутация организации рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем, который ожидает получить экономическую выгоду от функционирования приобретенного товара. *Отрицательная деловая репутация организации* является скидкой с цены, которая предоставляется потребителю в связи с низким уровнем конкурентоспособности организации, отсутствием покупателей, информации об уровне качества продукции и квалификации персонала.

К концу XX в. и началу XXI в. в теории и практике повышения конкурентоспособности товаров появилась концепция *брендов*. Эта концепция дополняет роль имиджа организации. Специализация организации и, в первую очередь, изготовителя высокотехнологичных товаров (брендов) укрепляет имидж организации. Программа эффективного управления имиджем в последние 10–15 лет трансформировалась в самостоятельную маркетинговую деятельность – *брендинг*.

Брендинг – это наука и искусство управления созданием долгосрочных покупательских предпочтений к данному товарному знаку (ТЗ) среди конкурирующих товаров. Однако далеко не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие покупателя. Прежде чем название товара или компании превратится в полноценный бренд, ему предстоит пройти пять ступеней.

Первая ступень – *регистрация названия товарного знака* в патентном учреждении, где выдается свидетельство, удостоверяющее приоритет товарного знака, т. е. исключительное право владельца на знак в отношении товаров, указываемых в свидетельстве. Факт регистрации – это своего рода страховка от фальсификации и в этом смысле является фактором конкурентоспособности товара. Глобализация и либерализация рынков увеличили конкурентную ценность товарного знака, который, имея, по существу, статус знака идентификации, обеспечивает признание товара потребителями посредством различения и установления места его происхождения и качества.

Вторая ступень – *узнавание*. Перевод товарного знака на эту ступень либо средствами рекламы, либо длительным присутствием товара организации в местах продажи.

Третья ступень – *ассоциативная связь с категорией товара или потребителя*. В результате воздействия физического состояния товара, его упаковки, принадлежности к тому или иному производителю, социальному слою потребителей, у каждого

потребителя возникает устойчивая коммуникативная связь товарного знака с той или иной категорией товара.

Четвертая ступень – *предпочтение и лояльность к товару*. Предпочтение достигается в случае, когда явные и скрытые ожидания потребителя от встречи с товарным знаком устойчиво оправдываются. Успешно повторяемый опыт использования товарного знака формирует лояльность к товару.

Пятая ступень – *ценовая премия*. Настоящий бренд отличается от обычного товарного знака тем, что потребитель видит в нем дополнительную ценность товара и готов за нее осуществить дополнительную плату.

Сила бренда, хотя и в достаточной степени субъективна, но измеряема, имеет стоимостную оценку (brend-Value). Первые места в рейтинге наиболее ценных брендов мира занимают компании «Кока-Кола», «Нескафе» и «Майкрософт». Целый ряд брендов имеет продолжительный срок жизни.

Живучесть брендов является результатом проведения поддерживающих мероприятий:

– постоянного мониторинга рейтинга бренда;

– постоянного совершенствования товара, в том числе способа его фасовки и упаковки;

– гибкого изменения цены;

– результативного рекламирования;

– правильного позиционирования;

– строгого выполнения разрекламированных обязательств.

11.4. Формирование брендов и брендинга организации – эффективное условие повышения ее конкурентоспособности

Конкурентная борьба на рынке за потребителя идет сегодня по двум направлениям: товарному и эмоциональному. В первом случае производитель улучшает продажу товара, используя систему скидок, расширяя ассортимент и заинтересовывая в покупке поставщиков. Во втором случае – это борьба за потребителя, борьба за его ум, за место своего товарного знака в сознании человека, который должен из великого множества аналогичных товаров выбрать и купить предлагаемый вами. Согласно исследованиям, средний человек может помнить не более четырех торговых знаков в одной товарной группе. И только очень весомый аргумент может произвести замещение одного торгового знака на другой, этой силой обладает бренд.

Бренд – товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльности потребителя определенного сегмента,

который воспринимает его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара потребностям или запросам. Поэтому формирование брендов является неценовым фактором повышения конкурентоспособности товаров. Бренд включает сам товар (услугу) со всеми свойствами и параметрами, набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых потребителем и предписываемых товару, а также другие конкурентные преимущества товара.

Выделяют следующие типы брендов:

• *корпоративный бренд,* когда название бренда совпадает с названием компании;

• *видовой бренд,* предполагающий общее название для группы товаров из разных категорий. Целью создания видового бренда является перенос положительного опыта потребителя товаров одной группы на товар под видовым названием из другой группы;

• *ассортиментный бренд* – общее название для группы товаров разных категорий, направленных на решение какой-либо одной проблемы;

• *индивидуальный бренд* – название, как правило охватывающее одну категорию товара, может включать несколько разновидностей.

Понятия «корпоративный бренд» и «видовой бренд» часто объединяют под термином «зонтичный бренд» (корпоративный зонтик и видовой зонтик).

В отличие от товара бренд – это более широкое понятие и проявляется для потребителя как реальная и латентная его характеристики. *Реальная характеристика бренда* для потребителя – это название товара, его упаковка, цена, реклама и образ товара, который она создала. *Латентная (скрытая) характеристика бренда* для потребителя – это компетенция персонала, эффективность организации действий и операций по реализации цепочки ценностей для потребителя.

Различают глобальные и локальные бренды. *Локальные бренды* предназначены для использования только на внутреннем рынке какой-либо отдельной страны, поэтому они формируются с учетом менталитета местного потребителя. *Глобальные бренды,* являющиеся собственностью крупнейших транснациональных компаний (ТНК), ориентированы на международные рынки, влияют на предпочтения потребителей во всем мире и, соответственно, на конкурентоспособность стран базирования транснациональных компаний.

Бренд включает следующие элементы:

• *атрибуты* – свойства или характеристики товара, которые позволяют донести до потребителя идею его основных преимуществ (надежность, высококачественная сборка, мощный

двигатель и т. д.);

• *ощущение выгоды* – различают функциональные и эмоционально-экспрессивные выгоды. Например, главный атрибут бренда «надежность», т. е. возможность пользоваться товаром в течение определенного периода, – это функциональная выгода;

• *ценности* – многолетний брендинг, который позволяет сформировать ценности, присущие только данному товару;

• *индивидуальность* – элемент, на котором строится фундамент бренда (разрабатывается в первую очередь).

Создание бренда включает следующий *комплекс мероприятий:*

• разработка текстового названия – нейминг;
• выборка альтернативных названий;
• разработка слоганов;
• разработка бренд-имиджа торгового знака;
• логотип и визуальные составляющие;
• разработка персонажа бренда (имиджа героя);
• дизайн упаковки;
• дизайн рекламных материалов.

Выделяют *три степени* приверженности потребителей к бренду:

• *осведомленность,* или *узнавание* (если потребителям знаком данный товар, они, вероятнее всего, купят его);

• *предпочтение* (приобретение именно этого товара по привычке);

• *лояльность,* или *устойчивое пристрастие к бренду* (потребитель не соглашается на замену товара и в случае его отсутствия занимается его активным поиском).

Наиболее предпочтительным вариантом является третья степень приверженности потребителей к бренду, поэтому компании, обладая первой или второй степенью, пытаются ее достичь. Показателями, характеризующими степень приверженности бренду, являются: 1) соотношение между количеством потребителей, осведомленных о бренде, и всеми потребителями; 2) соотношение количества потребителей, попробовавших этот бренд, к количеству потребителей, осведомленных о бренде; 3) соотношение количества потребителей с устойчивой приверженностью к бренду к количеству потребителей, попробовавших этот бренд.

Существует тесная зависимость степени приверженности бренду и качества товара. У потребителя с понятием «бренд» связаны ассоциации с количеством товара, его определенными свойствами и характеристиками, которые необходимы для удовлетворения потребностей. Соответственно при

рекламировании и продвижении бренда используются данные свойства. Связь бренда и качества обозначается понятием «де-факто стандарт», которое можно определить, как стандарт на товар (услугу) конкретного производителя, он ассоциируется у потребителя с эталоном качества данной группы товаров (услуг). Например, в области производства программного обеспечения дефакто стандартом является продукция фирмы Microsoft, а в области производства персональных компьютеров – аппаратные средства концерна IBM.

Создание бренда и его продвижение на рынок предполагает осуществление брендинга. ***Брендинг*** – это производственно-коммерческая, управленческая и маркетинговая деятельность организации по созданию особого потребительского впечатления, которое формирует отношение целевого сегмента к бренду, создает долгосрочное предпочтение потребителей и их лояльность. Брендинг заканчивается разработкой программы по продвижению бренда на рынок. Таким образом, брендинг является перспективным направлением повышения конкурентоспособности организации и товара.

Существует две стратегии формирования брендинга:

1. House of Brands (компания брендов);
2. Branded House (компания-бренд).

House of Brands (компания брендов) популярна у европейских и американских компаний. Головная компания-производитель зачастую неизвестна конечным потребителям. Поэтому для каждого продукта создается свой бренд.

Условия реализации данной стратегии включают дифференциацию брендов по сегментам и последовательность действий в осуществлении брендинга.

Преимущества этой стратегии:

– индивидуализация каждого бренда и концепции имиджа;

– снижение зависимости брендов друг от друга, т. е. снижение рисков;

– возможность максимального использования потенциала рынка.

Недостатки стратегии: увеличение маркетинговых бюджетов прямо пропорционально количеству товарных брендов, а также вероятность пересечения целевых сегментов, что снижает эффективность брендов.

Branded House (компания-бренд) реализуется чаще всего японскими и корейскими компаниями, где наиболее распространенным является решение выпуска продукции компании под одним брендом (корпоративным). Данная стратегия использует и суббренды, но они носят второстепенный,

описательный характер и направлены на продвижение корпоративного бренда. Примером может служить корпорация «Sony», которая имеет ряд успешных суббрендов.

Преимущества стратегии Branded House:

– значительная экономия средств при выводе нового бренда на рынок за счет известности и сильного корпоративного имиджа;

– возможность продвижения различных товаров, если каждый из них имеет небольшие объемы продаж и ориентирован на небольшой сегмент;

– широкий ассортимент товаров, который является привлекательным для дистрибьюторов и розничной сети.

Недостатки стратегии: угроза размывания имиджа корпоративного бренда; угроза разрушения позиционирования бренда; перенос негатива с неудачного продукта на весь бренд; новые продукты под корпоративным брендом с трудом привлекают потребителя.

Любая из двух рассмотренных стратегий формирования может быть достаточно успешной. Архитектура House of Brands является более легкой, безопасной, но более затратной. Архитектура мегабрендов Branded House формируется в течение многих лет и является более рискованной, так как может быть разрушена даже из-за одной серьезной неудачи компании.

В последнее время среди известных миру компаний становится популярным формирование *бренд-стратегии (стратегический брендинг),* который включает следующие его элементы: собственно товар, представляемые услуги и имидж компании. Этот подход называется тотальным брендингом (total branding), который характеризуется:

• зрительной идентификацией (дизайн упаковки и корпоративная идентификация);

• мерчендайзингом (дизайн для розничной сети и дизайн для выставок, работа торговых и медицинских представителей);

• внешними связями, охватывающими весь спектр продвижения товара, включая связи с общественностью;

• архитектурой бренда (использование имени компании вместе с именами суббрендов для отдельных товаров и услуг).

Формирование в отечественных организациях брендов, организация управления ими на основе осуществления программ брендингов является перспективным направлением повышения конкурентоспособности организаций и товаров.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какова сущность промышленного сервиса и каково его

значение для повышения конкурентоспособности товаров?

2. Назовите показатели сервисного обслуживания.

3. Сформулируйте задачи рекламы товаров в системе повышения их конкурентоспособности.

4. Что такое имидж организации (сущность и способы формирования)?

5. Опишите бренды как фактор повышения конкурентоспособности товара.

6. Дайте классификацию брендов.

7. Охарактеризуйте брендинг и стратегии его формирования.

Глава 12. Цена как фактор конкурентоспособности товаров и организации

12.1. Экономическая сущность цены товара: функции и факторы

В условиях рыночных отношений ценообразование является гибким инструментом обеспечения и ключевым фактором конкурентоспособности товара и успеха организации на рынке.

Рыночная цена товара – это максимальная цена, по которой производитель согласен продать свой товар исходя из уровня издержек (на его производство и реализацию) и ожидаемой прибыли, а покупатель желает приобрести товар исходя из его полезности. Таким образом, цена представляет собой денежное выражение соотношения общественной полезности товара и затрат на его производство и реализацию.

Сущность цены проявляется в следующих *ее функциях:*

– *функция регулирования спроса и предложения* – установление соответствия а) объема произведенного и предложенного для продажи товара; б) величины спроса на товар и его предложениям на рынке, что является инструментом регулирования экономических интересов организации, их собственников, наемных работников, покупателя и государства;

– *измерительная,* позволяющая определить количество денег, которые продавец должен получить за товар, а покупатель уплатить;

– *экономическая и учетно-информационная,* отражающих затраты на производство и реализацию продукции, оценивающих соотношение затрат и результатов производства, уровень прибыли (благодаря данной функции участники рынка получают сведения о складывающейся конъюнктуре рынка по конкретному товару);

– *стимулирующая* функция, которая определяется тем, что цена выступает экономическим инструментом мотивации качественного развития производства и роста прибыли. Осуществление функции стимулирует заинтересованность организаций в повышении конкурентоспособности товара на основе активизации инновационно-инвестиционной деятельности в области производства новых товаров, новых технологий, новых видов сырья и материалов;

– *распределительная* обеспечивает: а) распределение ограниченных ресурсов между альтернативными производствами с учетом соотношения стоимости ресурсов и цен на готовую продукцию; б) перераспределение вновь созданной стоимости между различными отраслями и секторами национальной экономики, социальными группами; формирование налогов, поступающих в республиканский и местные бюджеты.

Формирование цен в организации опирается на следующие *принципы:*

– учет государственной политики в области ценообразования;

– оптимальное сочетание свободных и регулируемых цен;

– установление регулируемых цен на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной прибыли для расширенного воспроизводства с учетом поддержки государства;

– государственный контроль за соблюдением действующего порядка ценообразования, регулируемых цен и тарифов.

Величину и динамику цен на товары определяют, как правило, конкуренция, спрос и предложение на рынке под влиянием следующих внутренних и внешних факторов.

1. ***Внутренние (микроэкономические) факторы ценообразования*** – факторы, которые отражают деятельность организации в области издержек, технологии производства, конструктивности исполнения изделий, организации труда и производства, сбыта и сервиса. Они определяют основные конкурентные преимущества товара организаций. Внутренними факторами ценообразования являются:

– особые свойства товара – уникальное достоинство товара и способы обработки изделий, которые отражаются на их качестве и цене;

– способ производства – продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость и соответственно цену, но наиболее высокое качество (при массовом производстве цены относительно низкие). При технологических изменениях, когда вкладываются инвестиции, товар будет иметь более высокое качество, а значит и цену;

– ориентация организации на несколько рыночных сегментов, которая вызывает необходимость дифференциации цен в зависимости от категории покупателей;

– жизненный цикл товара – при коротком цикле товар имеет более высокую цену и относительно низкую – при длительном. При этом жизненный цикл товара зависит от ряда факторов:

оптимизации параметров стратегии ресурсосбережения, совершенствования технологии производства, повышения качества сервиса проданного товара, снижения затрат у потребителя;

– длительность цикла товародвижения – увеличение длительности цепочки «производитель – потребитель» (наличие посредников) приводит к росту цен;

– организация послепродажного обслуживания, высокий имидж товара организации на рынке, организованная реклама товара, которые позволяют устанавливать более высокие цены.

2. ***Внешние макроэкономические факторы ценообразования*** – факторы, отражающие изменения общеэкономических пропорций, сложившиеся экономические условия в стране и за ее пределами; формирующие конкурентные преимущества товаропроизводителя по параметрам конъюнктуры рынка и государственного регулирования цен. Среди макроэкономических факторов выделяют:

– политическую и экономическую среду в стране, которая должна создавать организациям перспективные предпосылки для работы на конкурентных рынках, не вызывая у них стремления достичь сиюминутного экономического успеха, прежде всего, за счет повышения цен;

– обеспеченность ресурсами, прежде всего, топливно-энергетическими, поскольку повышение цен на их импорт приводит к росту цен на товары организации;

– политику государственного регулирования цен, которая оказывает сдерживающее влияние рыночных факторов на формирование цен;

– кредитно-денежную политику, когда политика дорогих денег и эмиссия денежной массы, сверх необходимого, является причиной и следствием роста цен;

– совершенство налогового законодательства и организации внешнеэкономической деятельности, поскольку высокие ставки налогов, наличие значительных тарифных и нетарифных ограничений являются причинами роста цен;

– наличие и уровень конкуренции как между производителями, так и между потребителями: высокая конкуренция между производителями снижает цены, а между потребителями – повышает. При этом тип рынка и конкуренции влияет на характер ценообразования. Свободной конкуренции соответствует свободный, конкурентный характер ценообразования; монополистической конкуренции – конкурентная дифференциация в зависимости от покупательских предпочтений; олигополия определяет характер ценообразования,

обусловленный взаимной зависимостью немногих конкурентов; чистой монополии *соответствует монополизированный характер ценообразования.*

Факторы снижения и роста цен на товары представлены на рис. 12.1.

Реакция потребителей на изменение цен может быть положительной в следующих случаях:

• товар стал ходовым и пользуется спросом у других потребителей;


Факторы
Снижения цен
- научно-технический прогресс,
- рост производства
- снижение издержек производства и обращения
- рост производительности труда
- усиление конкуренции на рынке продавцов
- снижение налогов
- снижение кредитных ставок
- развитие прямых связей между субъектами экономики
- высокий уровень менеджмента
- снижение цен на покупные материалы, полуфабрикаты, топливо, энергию
Роста цен
- спад производства
- низкая эффективность использования рабочей силы, основных и оборотных средств
- монополизм предприятия
- улучшение качественных характеристик товара (позитивный фактор)
- необоснованный рост заработной платы
- рост цен на покупные полуфабрикаты, материалы, топливо, энергию
- увеличение налоговых ставок
- рост кредитных ставок
- увеличение массы денег в обращении, инфляция, ажиотажный спрос
- нестабильность экономической ситуации

Рис. 12.1. Факторы снижения и роста цен на товары

• товар перешел в бренд, разряд престижных и его потребление повышает статус покупателя в глазах окружающих;

• потребители ощущают изменение качества товара, улучшение его качественных и количественных характеристик;

• товар имеет уникальные индивидуальные свойства, которые помогают удовлетворять новые или специфические потребности.

Реакция потребителей на изменение цен может быть отрицательной в случаях:

• если потребители считают, что снижение цены на товар происходит из-за массового падения спроса на него;

• товар потерял качественное наполнение, вышел из моды, устарел морально и физически, на рынке имеются более надежные и современные товары;

• предприятие испытывает трудности с реализацией товара, в том числе и финансовые трудности, которые пытается исправить снижением цены;

• ожидание дальнейшего снижения цен;

• новая цена не является психологически привлекательной.

12.2. Классификация цен

Классификация цен осуществляется по ряду следующих признаков.

По масштабу торговых операций и характеру реализуемого товара различают отпускные, оптовые и розничные цены.

Отпускные цены организации – цены, по которым она реализует произведенную продукцию другим организациям или оптово-сбытовым предприятиям, как правило, крупными партиями. Эти цены включают в себя издержки производства и реализации, прибыль, косвенные налоги, включаемые в цену (НДС, акцизы), если они выплачиваются товаропроизводителем из выручки, а также косвенные сборы и отчисления.

Оптовые цены сбытовых организаций – это цены, по которым оптово-сбытовые организации реализуют товары организациям и потребителям. Оптовая цена состоит из отпускной цены организации и оптовых надбавок, которые включают издержки обращения и прибыль этой организации, а также косвенные налоги на оптовую деятельность.

Розничные цены – это цены, по которым розничные торговые организации реализуют товары населению или мелкооптовому потребителю. Розничная цена состоит из оптовой цены сбытовых организаций, торговой (розничной) надбавки розничных торговых организаций, размер которой, как правило, ограничен, а также косвенных налогов на деятельность розничных торговых предприятий.

Таким образом, каждый из последующих видов цен включает в качестве составной части предыдущий вид. Так оптовая цена оптово-сбытовых организаций включает отпускную цену организации-изготовителя, а розничная цена – оптовую цену. Модель формирования этих цен представлена в табл. 12.1.

По степени и способу регулирования различают свободные, договорные и регулируемые цены.

Свободные (*рыночные*) *цены* формируются без вмешательства государственных органов управления под воздействием конъюнктуры рынка на основе соотношения спроса и предложения на рынке.

Договорные (*контрактные*) *цены* определяются предварительным соглашением (договором, контрактом) между покупателем и производителем.

Таблица 12.1. **Модель формирования отпускной, оптовой и розничной цен**

Стадия товародвижения	Цена	Состав цены
Организация – оптовая торговля	Отпускная цена организации	Отпускная цена – полная себестоимость товара + прибыль + косвенные налоги (НДС, акцизы), если они выплачиваются товаропроизводителем из выручки
Оптовая торговля – розничная торговля	Оптовая цена сбытовых организаций	Отпускная цена сбытовых организаций – отпускная цена организации + оптовая (торговая) надбавка + косвенные налоги на оптовую деятельность
Розничная торговля – потребитель	Розничная цена торговых организаций	Розничная цена торговых организаций – оптовая цена сбытовых организаций + торговая (розничная) надбавка + косвенные налоги на деятельность торговых организаций

Регулируемые цены устанавливаются государственными органами управления с учетом введения определенных ограничений. Регулируемые цены классифицируются на гарантированные, рекомендуемые, лимитные, залоговые, пороговые. Регулирующее воздействие на цены проявляется путем:

– установления верхнего абсолютного уровня цены на основе определения базового уровня и предельных ценовых коэффициентов;

– ограничения роста цены через норму прибыли;

– ограничения вознаграждения посредников (лимит надбавок);

– установления нижнего предела цены, например, для стимулирования НТП при производстве научно-технической продукции.

По способу фиксации различают твердые, подвижные и скользящие цены.

Твердые цены устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору, в котором указывается «цена твердая и изменению не подлежит».

Подвижная цена – цена, зафиксированная в договоре, она может быть пересмотрена, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится. При этим в договоре предусматривается оговорка о возможности повышения или

понижения цены.

Скользящая цена – цена, которая корректируется в период действия договора на основе пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства (цены на товары с длительным сроком изготовления).

По условиям поставки и продажи различают цену-нетто и цену-брутто.

Цена-нетто – цена на месте купли-продажи; *цена-брутто* (фактурная цена) определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера подтоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко» и условий страховки). Понятие «франко» (от лат. *franker* – оплачивать вперед) выражает условия включения в цену продукции, например, транспортных расходов, связанных с различными условиями доставки продукции потребителям.

В зависимости *от учета условий поставки* (транспортировки) товаров различают цены: франко-склад поставщика, франкостанция отправления, франко-вагон станции отправления, франко-вагон станции назначения, франко-станция назначения, франко-склад потребителя.

В зависимости *от вида рынка* различают *цены товарных аукционов, биржевые котировки, цены торгов.*

Классификация цен раскрывает состав цены, которая включает определенные элементы. В зависимости от вида цены состав ее элементов меняется. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы, представляет *структуру цены.* Зная структуру цены товара, можно выявить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль, торговые надбавки (скидки), косвенные налоги и другие составляющие (транспортные издержки или затраты по страхованию). На основе анализа структуры цены определяются резервы снижения (например, себестоимости), вырабатывается ценовая стратегия, выбирается метод ценообразования, соответствующий данному моменту и цели развития организации.

12.3. Методы формирования цен

Формирование цены товара в условиях рынка находится под действием трех основных факторов:

- затрат на производство и реализацию товара;
- потребительского спроса;
- конкуренции.

Установление цены на основе затрат на производство и реализацию товара соответствует ценовой политике, которая обеспечивает оптимальную выручку от продажи товаров. Этот

метод ориентирован в большей степени на производство, чем на рыночный спрос. Для разработки и осуществления адекватной ценовой стратегии используют *плановую калькуляцию расходов,* позволяющую установить уровень цен, учитывающий эффективный сбыт.

Помимо действующих на рынке *факторов спроса,* организация при формировании цен должна учитывать *влияние фактора конкуренции,* который зависит прежде всего от типа рынка, организационно-правовых форм и числа организаций, работающих на рынке, а также от качества товаров. Решающее значение при ценообразовании имеют конкурентоспособность товара и потребительский спрос. *На основе спроса с учетом своих расходов организация* определяет цену прежде всего в зависимости от типа рынка. Цена, например, может быть монопольной, если товар продают крупные организации, доминирующие на рынке (цены которых регулируются государством, как правило, в сторону снижения), а так же *организации, выпускающие инновационный товар,* существенно отличающийся от конкурентов (цены которых стимулируются, поддерживаются государством).

Организации, работающие на олигополистическом рынке (на котором действует ограниченное количество крупных компаний), как правило, продают свои товары по единой цене, так как каждый из них хорошо осведомлен о ценах своих конкурентов.

Предприятия, желающие увеличить свою долю на рынке и повлиять на будущее увеличение спроса на свои товары, должны действовать с учетом реализации факторов неценовой конкуренции, к которым относятся:

• повышение качества товара, его имидж и бренд;

• осуществление эффективной рекламы;

• сокращение срока поставки товара;

• проведение консультаций для потребителей;

• обучение персонала, занятого в производстве и в сфере потребления за счет товаропроизводителя (продавца);

• послепродажное обслуживание товаров и сервис.

Организации, которые при определении цены на свой товар исходят из условий *конкуренции,* устанавливают ее на уровне, сложившемся на рынке. Отличительной особенностью таких организаций является то, что они не стремятся сохранить постоянную зависимость между своими ценами от затрат или сохраняют цену на свой товар и при изменении уровня затрат и спроса только потому, что его конкуренты не меняют цены или, наоборот, следуют в ценовой политике за действиями конкурентов. Подобные стратегии применимы для небольших

организаций, которые в своей деятельности следуют за признанными на рынке лидерами.

Различают затратные, рыночные и нормативно-параметрические методы формирования цен.

1. К *затратным методам* ценообразования относятся: метод, основанный на определении полных издержек, метод учета рентабельности инвестиций, метод целевого ценообразования.

1.1. *Метод определения цены* (Ц) *на основе полных издержек* на единицу продукции и прибыли, используя норму рентабельности, реализуется по формуле

$$Ц = C \cdot (1 + N_R),$$

где С – себестоимость единицы продукции; N_R – норма рентабельности, которая определяется исходя из рентабельности организации, среднеотраслевых норм, указаний вышестоящих организаций или регулирующих органов.

Преимущество этого метода – его простота и удобство. *Недостатки*: при установлении цены возмещаются практически любые затраты, порождаемые даже нерадивым отношением к использованию ресурсов, не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке. Такие цены не стимулируют рациональное использование ресурсов и достижение высоких конечных результатов.

1.2. *Метод учета рентабельности инвестиций* является разновидностью метода полных издержек. При этом цена определяется исходя из полных затрат на единицу продукции и нормы рентабельности, рассчитанной на основе стоимости инвестиционных средств. *Преимущество*: учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. *Недостатки*: ориентация на затраты, а не на рынок, использование при инвестировании стабильных процентных ставок, которые в условиях инфляции не являются постоянными.

1.3. *Метод целевого ценообразования* предполагает расчет цен, который осуществляется на основе анализа точки безубыточности и обеспечения целевой прибыли и основывается на сопоставлении издержек с ожидаемыми доходами при различных объемах продаж. *Преимущество*: обеспечивает покрытие издержек, обосновывает целевой размер прибыли. *Недостатки*: при установлении цены этим методом не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке; размер прибыли обосновывается объемами продаж, которые, в свою очередь, зависят от цены.

2. *Рыночные методы* определения цен предполагают учет качества товара, соотношения спроса и предложения, уровня

конкуренции и конкурентоспособности товара. Данная группа методов включает: метод ощущаемой ценности товара потребителем, метод текущей цены, метод состязательности, метод стимулирования сбыта.

2.1. *Метод ощущаемой ценности товара потребителем* состоит в том, что потребитель самостоятельно оценивает ценность товара (услуги), его преимущества по сравнению с аналогичными товарами на рынке, уровень и качество послепродажного обслуживания товара у потребителя товаропроизводителем, определяет соотношение между оценкой полезности товара и его ценой и выбирает наиболее оптимальный товар с точки зрения соотношения его цены и качества с учетом затрат при эксплуатации товара и объемов его реализации.

2.2. *Метод текущей цены* предполагает ориентацию товаропроизводителя на средние сложившиеся цены. Этот метод применяется для однородных товаров на рынке с высокой степенью конкуренции.

2.3. *Метод состязательности* состоит в использовании принципов конкурентного ценообразования в ходе биржевых, тендерных и аукционных торгов. При этом ориентация на ценовые предложения конкурентов дополняется контролем над уровнем прибыли.

2.4. *Метод стимулирования сбыта* предполагает: а) использование ценовых скидок и психологического ценообразования с целью максимизации продаж; б) учет эластичности спроса. Размер ценовых скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателем и от конъюнктуры на рынке в момент заключения сделки.

3. *Нормативно-параметрические методы* определения цен на продукцию предполагают учет уровня ее потребительских свойств и затрат на единицу параметра. Эта группа методов включает: метод удельных показателей, метод кор реляционно-регрессивного анализа, балловый и агрегатный методы, метод экспертной оценки потребительской ценности товара и цены на него.

3.1. *Метод удельных показателей* используется для определения цен для конкретной группы продукции, характеризующейся наличием параметров, величина которых в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. Этот метод игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не в полной мере учитывает соотношение спроса и предложения товара на рынке.

3.2. *Метод корреляционно-регрессивного анализа* применяется

для определения зависимости изменения цены от динамики технико-экономических параметров продукции. При этом используются линейные, степенные или параболические уравнения регрессии.

3.3. *Балловый метод* основан на экспертных оценках значимости параметров изделий для потребителей, где каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых с учетом их значимости дает оценку технико-экономического уровня изделия. При этом рассчитывается базовая удельная цена на балл, которая умножается на значение суммы баллов конкретного изделия. Этому методу присуща субъективность при расчете цены.

3.4. *Агрегатный метод* предполагает формирование цены в виде суммы стоимости отдельных конструктивных частей изделий (агрегатов), входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и установленной прибыли.

3.5. *Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и цены на него* предполагает определение цены на основе анализа результатов суждений группы экспертов о возможной цене с учетом колебания конъюнктуры на рынке. Этому методу формирования цен присущ субъективный подход.

В целом же анализ положительных и отрицательных сторон существующих методов показывает, что идеального метода не существует. А поэтому необходимо комплексно использовать существующие методы определения цен в соответствии с ценовой политикой (рис. 12.2) и стратегией ценообразования организации, с учетом конкретного этапа жизненного цикла товара и других факторов.


Факторы ценовой политики
- затраты на производство и реализацию товаров;
- фискальная политика государства;
- спрос;
- насыщенность рынка товарами (предложение);
- инфляция
Ценовая политика – совокупность мер и средств достижения интересов предприятия, собственника и государства
Принципы ценовой политики
- достижение заданной величины прибыли на рубль вложенного капитала;
- обеспечение стабильного положения на рынке;
- активизация покупательского спроса;
- соблюдение государственных правовых актов
Формы реализации ценовой политики
- сохранение стабильности цен;
- изменение цен в зависимости от конъюнктуры рынка;
- применение гибких цен
Методы реализации ценовой политики
- обеспечение заданной цены реализуемых товаров;
- масштабное завоевание рынка;
- упреждение ажиотажного спроса;
- "снятие сливок" путем кратковременного повышения цен на новые товары
Целевые функции ценовой политики
- достижение максимальной прибыли по номенклатуре товаров;
- удержание покупателей;
- оттеснение конкурентов;
- завоевание устойчивого положения на рынке

Рис. 12.2. Ценовая политика организации

12.4. Модели формирования цен по стадиям товаропродвижения

На первой стадии товаропродвижения формируется *отпускная цена организации-производителя* (Ц), компоненты которой в расчете на *единицу товара* представлены в следующих формулах:

$Ц = С + Пр + Н_к + ОЦФ$;

– в том числе для подакцизных товаров ($Ц_{акц}$)

$Ц_{акц} = С + Пр + Ак + ОЦФ$;

– для товаров, производимых с НДС ($Ц_{с\ НДС}$)

$Ц_{с\ НДС} = С + Пр + ОЦФ + НДС$,

где Ц – отпускная цена изготовителя; $Ц_{с\ НДС}$ – отпускная цена с НДС; $Ц_{акц}$ – цена акцизных товаров; С – полная себестоимость единицы товара с учетом затрат на его производство и реализацию; Пр – прибыль на единицу товара; $Н_к$ – косвенные налоги на единицу товара, включаемые в цену; Ак – сумма акциза для подакцизных товаров на единицу товара; ОЦФ – отчисления в местные и республиканские целевые бюджетные фонды на единицу товара; НДС – сумма налога на добавленную стоимость на единицу товара.

При установлении отпускной цены помимо суммы затрат и

уровня прибыли на единицу товара учитываются:

– цели, которые преследует организация при выработке ценовой политики (максимизация рентабельности продаж; увеличение доли рынка, занимаемой организацией; стабилизация финансово-экономических показателей деятельности);

– затраты на обеспечение качества продукции;

– транспортные расходы по доставке товара в соответствии с договором поставки, включаемые в полную себестоимость;

– соотношение спроса и предложения на рынке данного товара (чем выше спрос, тем больше возможностей для увеличения цен);

– эластичность спроса, которая позволяет определить возможные объемы реализации при разных уровнях цен;

– среднеотраслевой уровень цен и уровень цен лидера в отрасли.

Сумма акцизов для реализуемых подакцизных товаров определяется при помощи ставок акцизов, которые могут быть аквалорными (в процентах от оборота по реализации) или специфическими (в рублях на единицу товара). Сумма акцизов по товарам, на которые установлены аквалорные ставки ($\Sigma А_а$), определяется по формуле

$$\Sigma А_а = (С + Пр) \cdot \% Ак,$$

где С – полная себестоимость товара; Пр – прибыль; %Ак – ставка акцизов, %.

Сумма акцизов на товары, по которым установлены специфические ставки акцизов ($\Sigma Ак_с$), определяется по формуле

$$\Sigma Ак_с = N \cdot Ак_с,$$

где N — количество акцизных товаров в натуральном измерении; $Ак_с$ – ставка акциза в рублях на единицу реализуемого товара.

Сумма НДС, включаемая в отпускную цену безакцизного товара, определяется по формуле

$$\Sigma НДС = (С + Пр) \cdot \% НДС,$$

где ΣНДС – сумма НДС для реализуемых товаров изготовителем внутри страны, р.; % НДС – ставка НДС, %.

Если в стране принят зачетный метод исчисления НДС, то в себестоимость продукции не включается сумма НДС, уплаченная за сырье, материалы и комплектующие (входной НДС). Сумма НДС во всех платежных документах отражается отдельной строкой.

Состав и нормативы отчислений в местные и республиканские целевые бюджетные фонды от выручки (ΣОЦФ) определяются Законом Республики Беларусь о бюджете на соответствующий год. Сумма этих отчислений определяется по

формуле

ΣОЦФ = (С + Пр)%ОЦФ,

где %ОЦФ – норматив отчислений в эти фонды, %.

При расчете отпускных цен на товар соблюдаются введенные государством ограничения (надбавки, нормативы рентабельности, уровни индикативных цен), а размер плановой прибыли организации определяется в зависимости от конкретных видов деятельности.

На второй стадии товародвижения формируются *оптовые цены* (ОЦ), которые включают отпускные цены с НДС ($Ц_{с\ НДС}$), *оптовые надбавки сбытовых организаций* (ОН) и НДС, уплачиваемого оптово-сбытовой организацией ($НДС_о$). В итоге ОЦ определяется по формуле

$ОЦ = Ц_{с\ НДС} + ОН + НДС_о$,

где $ОН = И_о + П_о$; $И_о$ – издержки оптово-сбытовой организации на единицу товара; $П_о$ – прибыль оптово-сбытовой организации на единицу товара.

На третьей стадии товародвижения формируется *розничная цена* (РЦ), которая кроме оптовой цены сбытовой организации (ОЦ) включает торговую надбавку (ТН) розничной торговой организации (устанавливаемую в процентах к отпускной цене производителя без НДС), налог на добавленную стоимость розничной торговой организации ($НДС_р$) и налог с продаж ($Н_{пр}$). Розничная цена с учетом всех составляющих определяется по формуле

$РЦ = (ОЦ + ТН + НДС_р)*[(100 + \%Н_{пр})/100]$,

где $Н_{пр}$ – ставка налога с продаж, %.

Если на товар установлена фиксированная розничная цена, то в ее структуру вместо торговой надбавки входит торговая скидка, устанавливаемая в процентах к розничной цене.

12.5. Стратегии конкурентного ценообразования

Организация разрабатывает ценовую стратегию, исходя из целей ценообразования, особенностей товара, ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения, конкуренции и конкурентоспособности товара.

Цели ценообразования классифицируются на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Организация, исходя из воздействия рынка, положения на нем, конкурентной позиции, может ставить перед собой не одну, а несколько целей ценообразования. Целями в краткосрочном периоде, как правило, являются обеспечение выживаемости и краткосрочной максимальной прибыли, в долгосрочном периоде – обеспечение

высокого качества продукции и максимизации продаж. Соответственно этим целям формируются конкретные задачи ценообразования (табл. 12.2).

Таблица 12.2. **Цели и задачи ценообразования**

Цели		Задачи	Уровень цен
Краткосрочные	Выживаемость	Сохранение существующего положения на рынке	Низкий (тенденция к понижению)
		Обеспечение окупаемости затрат	
	Обеспечение краткосрочной максимальной прибыли	Быстрое получение выручки (денежных средств)	Высокий (тенденция к росту)
		Максимизация прибыли в текущем периоде	
Долгосрочные	Обеспечение высокого качества продукции	Сохранение лидерства по качеству	Высокий
		Завоевание лидерства по качеству	
	Максимизация продаж	Увеличение объема продаж	Низкий

Выбор вида ценовой стратегии во многом зависит от товара, который предлагает организация на рынке (новый, модифицированный или традиционный). Так, например, при поставке на рынок нового товара организация выбирает одну из следующих ценовых стратегий.

Стратегия «снятия сливок», когда на новый товар устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, который готов купить товар по такой цене. Снижение цен происходит после того, как спадет первая волна спроса. Эта стратегия обеспечивает достаточно большую прибыль, значительно превышающую рост издержек в первый период выпуска товара. Основным недостатком такой стратегии является то, что высокая цена притягивает внимание конкурентов, которые готовы продублировать эту стратегию, а поэтому она не является долгосрочной.

Стратегия проникновения на рынок заключается в том, что организация устанавливает более низкую цену по сравнению с ценами аналогичных товаров конкурентов. Это дает ей возможность привлечь максимальное число покупателей и

способствует завоеванию рынка. Такая стратегия используется в том случае, когда объемы производства других товаров позволяют возмещать потери прибыли на отдельные изделия, проникающие на рынок с низкой ценой.

Стратегия психологической цены учитывает психологию потребителей. Обычно цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы, у покупателя при этом создается впечатление очень точного определения цены и исключение обмана.

Стратегия следования за лидером предполагает, что цена на товар устанавливается исходя из цены главного конкурента, доминирующего на рынке.

Стратегия скользящей цены заключается в установлении цены в зависимости от соотношения спроса и предложения (по мере снижения спроса цена постепенно снижается). Эта стратегия характерна для товаров массового спроса.

Выбор стратегии можно осуществить, используя матрицу зависимости стратегии ценообразования от качества и цены товара (табл. 12.3).

Таблица 12.3. **Выбор стратегии установления цен в зависимости от качества и цены товара**

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости товара
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня цены	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости товара

С развитием теории конкурентоспособности практический интерес для предприятий представляют стратегии: 1) «квазимонопольного» положения, 2) получения максимальной прибыли в ограниченной перспективе, 3) с учетом качества товара.

Стратегия «квазимонопольного» положения организации на рынке применяется, когда на рынке один из конкурентов имеет патенты, ноу-хау, высокий уровень затрат на НИОКР и в итоге – *инновационный товар*, существенно отличающийся от товара конкурентов. Цена на товар устанавливается относительно высокая. Когда сектор рынка окажется насыщенным, компания

постепенно снижает цену с тем, чтобы перейти к освоению других секторов с постоянным наращиванием объема выпуска данного товара до тех пор, пока конкуренты не окажут эффективного противодействия фирме-пионеру. В этом случае на основе маркетинговых исследований должны устанавливаться изменения зависимости спроса (N_i) от цены реализации (Ц$_i$) товара для дифференцированных групп потребителей [32].

Реализация данной стратегии подразумевает получение максимальной прибыли (P_m) в течение «квазимонопольного» (не ограниченного со стороны государства) положения организации с последовательным освоением различных сегментов рынка. Такая прибыль определяется по формуле где З$_m$ – затраты на осуществление производственной и коммерческой программы; i – дифференцированная группа потребителей ($i = 1, \ldots, m$).

$$P_m = \sum_{i=1}^{m} Ц_i N_i - З_m,$$

Стратегия получения максимальной прибыли в ограниченной перспективе может быть принята к действию, если организация считает, что рынок для ее товара будет существовать в течение ограниченного периода времени. При такой стратегии организация устанавливает цены на свои товары исходя из соотношения «спроса – предложения» с целью получения максимальной прибыли в ближайшей перспективе [32].

Разработка данной стратегии предполагает установление оптимального уровня цены и объема производства, приводящего к максимизации получаемой прибыли (P_x):

$P_x = Q_x - З_{пост} - З_{перем} N_x$,

где Q_x – выручка; З$_{пост}$ – постоянные расходы (затраты); З$_{перем}$ – переменные расходы на одно изделие; N_x – объем реализации продукции в натуральном измерении.

Если эластичность ценовой кривой Э = Ц/(Ц – З$_{перем}$) больше 1, т. е. З$_{перем}$ = const (издержки на одно изделие не зависят от величины партии товара), то максимальную прибыль (P_{max}) можно определить по формуле

$P_{max} = Ц_{опт} \cdot N_{опт} - З_{пост} - З_{перем} N_{опт}$,

где Ц$_{опт}$, $N_{опт}$ – оптимальные значения, соответственно цены единицы товара и объема реализации в натуральном измерении.

Оптимальный объем реализации в натуральном измерении и оптимальное значение цены единицы товара соответственно определяется по формулам:

$$Ц_{опт} = \frac{N_{max} \cdot Ц_{max} - N_{min} \cdot Ц_{min}}{2(N_{max} - N_{min})} + \frac{З_{перем}}{2};$$

$$N_{опт} = \frac{\frac{N_{max} \cdot Ц_{max} - N_{min} \cdot Ц_{min}}{N_{max} - N_{min}} - З_{перем}}{2\left(\frac{Ц_{max} - Ц_{min}}{N_{max} - N_{min}}\right)}.$$

Стратегия ценообразования с учетом качества товара.

Улучшение технических характеристик промышленной продукции обычно является основанием для установления более высокой цены.

В практике действия ценовых характеристик товаров наиболее эффективным является *метод статистического анализа с использованием корреляционно-регрессионных зависимостей*, связывающих ценовой параметр с техническими характеристиками изделия.

Если сравниваемые товары (услуги) идентичны по качеству, то потребитель оценивает их конкурентоспособность по критерию «цена потребления», которая отражает полные расходы потребления по приобретению и (плюс) расходы при эксплуатации товара в течение срока его службы. Полные расходы состоят из единовременных и текущих затрат.

Единовременные затраты включают:

– затраты на покупку товара (цену товара);

– транспортирование;

– налоговые сборы;

– сборку и наладку.

Текущие затраты включают:

– затраты на послегарантийный ремонт;

– топливо и энергию;

– комплектующие детали и материалы, потребляемые при эксплуатации товара.

В составе *цены потребления* надо учитывать не только денежные затраты, но и затраты времени покупателя (владельца) на приобретение товара как в составе единовременных затрат, так и текущих. Учет затрат времени в структуре единовременных

затрат необходим при приобретении товаров повседневного спроса; при покупке товара в удаленных торговых центрах и рынках. Снижение единовременных затрат на покупку технически сложных товаров достигается за счет предоставления кредита и зачета стоимости подержанных изделий, например, бывших в употреблении автомобилей. В структуре цены потребления холодильников, произведенных до 2010 г., продажная цена занимала в среднем 46 %, плата за электроэнергию – 54 %, плата за поддержание работоспособности – 6 %; в структуре цены потребления телевизоров эти показатели составляли соответственно 53 %, 12 %, 35 %.

Наибольшие относительные затраты за весь срок службы из всех бытовых электроприборов имеет холодильник. Постоянное увеличение стоимости энергии и топлива определили для потребления многих изделий актуальность показателей энергосбережений (потребляемой мощности, расхода топлива). Поэтому энергопотребляющая продукция (в том числе электро-, радиотовары и др.) подлежит обязательной сертификации по показателям энергосбережения.

Практика показывает, что цены на товары монополистов существенно растут (например, тарифы на перевозку грузов транспортными организациями). Железнодорожная составляющая многих товаров доходит до 30 % их цены. Повышение тарифов на грузовые перевозки сырья, топлива (бензин, газ, каменный уголь, нефть) увеличивают затраты (цены) у производителей готовой продукции. «Цепную реакцию» увеличения цен имеет повышение стоимости нефти и бензина.

Покупатель при приобретении товара, особенно технически сложных бытовых и продукции производственно-технического назначения, обращает внимание на то, сколько будет стоить товар при покупке ($Ц_{пр}$) и каковы будут суммарные затраты при его эксплуатации ($ΣЗ_{ЭКСПЛ}$)· В конечном итоге какова будет цена потребления ($Ц_{потр}$):

$$Ц_{потр} = Ц_{пр} + ΣЗ_{экспл} \rightarrow \min.$$

При этом существует зависимость между качеством продукции (производительность оборудования, надежность, уровень энергопотребления, ремонтопригодность) и затратами на эксплуатацию. Как правило, это зависимость обратная. Таким образом, товаропроизводитель, обеспечивая потребителю решение его проблем наиболее эффективным способом (производством качественной продукции), вправе в определенных пределах компенсировать свои затраты более высокой продажной ценой, но обеспечивая условие $Ц_{потр} \rightarrow \min$.

Опасность проведения такой ценовой политики *для*

потребителя состоит, с одной стороны, в том, что она может вызвать спрос, значительно превышающий производственные возможности организации, а это спровоцирует рост цен. С другой стороны, если на рынке присутствуют сильные конкуренты, то они пожелают последовать стратегии снижения цен. И тогда базовое предприятие не сможет реализовать преимущества своей стратегии.

12.6. Государственное регулирование ценообразования

Под *государственным регулированием ценообразования* понимается воздействие на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны государственных органов путем принятия законодательных, административных, бюджетно-финансовых и других мер с целью стабилизации и стимулирования развития национальной экономики. Это воздействие реализуется на основе форм прямого (административного) и косвенного регулирования с учетом ценовой политики государства.

Объективная *необходимость государственного регулирования цен* обусловлена следующими причинами: защита рынка от монополий; необходимость изменения цен, устанавливаемых рыночным механизмом, с целью уменьшения неравенства в распределении доходов между отдельными отраслями производства и отдельными группами населения; потребность в перераспределении ресурсов, когда рыночная экономика не способна выделить необходимые ресурсы для производства товаров, выпуск которых с социальной стороны оправдан; необходимость стабилизации экономики, обеспечивающей полную занятость ресурсов и стабильный уровень цен.

Ценовая политика государства направлена на формирование механизма, стимулирующего структурную перестройку экономики, создание условий для повышения конкурентоспособности товаров отечественных товаропроизводителей, стабильного роста жизненного уровня населения страны. Для достижения этих целей ценовая политика базируется на рациональном сочетании свободных и регулируемых цен.

Основными функциями государства в области регулирования ценообразования являются создание и обеспечение правовой базы, способствующей эффективному функционированию рыночной экономики; стимулирование мероприятий по формированию конкурентной среды; контроль над монополиями

и их ограничение; поддержка незащищенных слоев населения путем установления социальных пособий, модификации цен, налогообложения; корректирование распределения ресурсов с целью улучшения структуры национального продукта; стимулирование экономического роста, контроль за уровнем занятости и инфляции.

Основными задачами ценовой политики государства являются:

• закрепление позитивных тенденций по дальнейшей стабилизации ценовой ситуации в стране, недопущению опережающего роста цен по сравнению с ростом доходов населения;

• формирование ценовых пропорций, способствующих осуществлению расширенного воспроизводства в организациях и отраслях экономики;

• совершенствование механизмов ценового регулирования на основе перехода на регулирование цен и тарифов преимущественно экономическими методами, создание барьеров для неоправданного роста издержек и установления завышенных цен, прежде всего в отраслях естественных монополий и базовых отраслях экономики;

• поэтапное сокращение бюджетных субсидий в сфере жилищно-коммунального хозяйства, на оказание транспортных услуг населению в увязке с проведением мер по повышению эффективности этих организаций и росту доходов населения;

• сужение сферы прямого государственного ценового регулирования;

• создание условий для расширения рыночных механизмов ценообразования;

• регулирование внутреннего уровня цен с учетом: а) цен в сопредельных странах для защиты экономических интересов Республики Беларусь, б) проведения соответствующей политики в области увеличения заработной платы;

• предупреждение и пресечение нарушений ценового и антимонопольного законодательств.

Регулируемые цены (тарифы) в Республике Беларусь применяются:

– на товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь;

– отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом страны или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

Целесообразно различать три основные *формы*

государственного воздействия на ценообразование: 1) ограничение на формирование цен в виде их фиксирования; 2) установление предельных цен, рентабельности и других ограничительных нормативов; установление налоговых или других платежей, ведущих к изъятию необходимых доходов у потребителя или производителя (заказчика или поставщика); 3) государственная поддержка цен и доходов в виде субсидий и дотаций потребителю или производителю (заказчику или поставщику).

Применительно к сфере ценообразования выделяют следующие *методы государственного регулирования:*

– *экономическое регулирование* (косвенное), которое является основным методом ценового регулирования, так как в этом случае сохраняется экономическая обоснованность цен. Оно осуществляется с учетом изменения цен товаров под влиянием спроса и предложения на рынке и условий производства. Регуляторами здесь выступают налоги, условия кредита, размер денежной эмиссии, валютная политика;

– *административное* (прямое) *регулирование,* которое предполагает прямое изменение или установление уровня цен (тарифов), порядок их определения, изменения и декларирования посредством законодательных актов. Административное регулирование цен (тарифов) осуществляется путем установления:

• фиксированных цен (тарифов);

• предельных цен (тарифов);

• предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф);

• предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;

• декларированных цен (тарифов);

• порядка определения и применения цен (тарифов).

Выбор конкретного способа регулирования цен определяется государственным органом, осуществляющим этот вид регулирования, исходя из ценовой политики государства, государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в стране.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Определите суть понятия «рыночная цена товара» (функции цены, факторы и принципы ее формирования).

2. Раскройте внутренние факторы ценообразования на микроуровне.

3. Что включают внешние макроэкономические факторы

ценообразования?

4. Назовите факторы снижения и роста цен.

5. Дайте классификацию цен.

6. Опишите модель формирования отпускной, оптовой и розничной цен.

7. Раскройте методические основы формирования цен в условиях рынка.

8. Объясните суть затратных методов ценообразования.

9. Назовите рыночные методы определения цен.

10. Опишите нормативно-параметрические методы определения цен.

11. Дайте характеристику стратегии конкурентного ценообразования: классификация целей ценообразования и средств их достижения.

12. Назовите цели и задачи ценообразования.

13. Опишите стратегию «квазимонопольного» формирования цен.

14. Охарактеризуйте стратегию ценообразования на основе получения максимальной прибыли в ограниченной перспективе.

15. Опишите стратегию ценообразования с учетом качества товара.

16. Охарактеризуйте государственное регулирование ценообразования (понятие, причины регулирования цен, ценовая политика государства, функции государства).

17. Опишите экономические методы государственного регулирования цен.

18. Раскройте административные методы государственного регулирования цен.

Глава 13. Инновационная деятельность организации в системе повышения ее конкурентоспособности

13.1. Сущность инновационной деятельности и ее влияние на конкурентоспособность организации

Из теории конкуренции и экономической практики известно, что инновации являются основным фактором повышения конкурентоспособности, так как производство инновационного продукта – это прежде всего повышение качества продукции, рост эффективности экономики и продаж товаров.

Процесс становления и развития комплексов технически сопряженных производств, обусловленных нововведениями, представляет собой шесть технологических укладов, смена которых способствует созданию все новых и новых видов техники, технологий и продукции.

Первый технологический уклад (1785–1835) связан с промышленной революцией в Англии, которая породила крупные нововведения в области технологий в текстильной промышленности.

Второй уклад (1830–1890) характеризуется развитием железнодорожного транспорта, модернизацией производства различных видов продукции на базе использования парового двигателя, когда происходила концентрация производства, создавались крупные организации, развивались тяжелое машиностроение и коммуникации на основе строительства и интенсивного использования железнодорожного транспорта.

Третий уклад (1880–1940) базировался на использовании в промышленном производстве электроэнергии, развитии тяжелого машиностроения, электротехнической и химической промышленности на основе использования стального проката, новых открытий в области химии. Развитие получили радиосвязь, телеграф, производство автомобилей, самолетов. Появились крупные картели, тресты. На рынке господствовали монополия и олигополия. Началась концентрация банковского и финансового капитала.

Четвертый уклад (1930–1990) определяется развитием энергетики, массовым производством автомобилей, самолетов, тракторов, различных видов вооружений, производств новых синтетических материалов, средств связи, компьютеров,

открытиями в области атомной энергии. На рынке господствует олигополия. Появились транснациональные и межнациональные компании, которые осуществляют прямые инвестиции в экономику различных стран.

Пятый уклад (1985–2010) базируется на достижениях в области микроэлектроники, информатики, биотехнологий, генной инженерии, освоении космического пространства, спутниковой и сотовой связи, создании уникальной всемирной сети для передачи информации – интернета. *Производство таких систем вызвало необходимость формирования инновационной экономики.* Доля пятого технологического уклада в экономике развитых стран мира (Япония, США, Германия, Швеция, Канада) обеспечивает около 50 % ВВП, в Республике Беларусь – 3–5 %, что обусловливает низкую эффективность экономики и конкурентоспособность отечественных товаров на мировом рынке.

Шестой уклад (конец XX – начала XXI в.) характеризуется появлением нанотехнологий, нетрадиционной энергетики, развитием инновационной экономики. Преобразование машиностроительных предприятий идет на основе механотроники, технотроники с использованием интегрированных систем автоматического управления. Этот уклад обусловливает переход к инновационному типу экономики, развитие научно-технической и инновационной деятельности, что является основным направлением обеспечения конкурентоспособности предприятий и товаров.

Исследования показывают, что в конце XX-начале XXI в. Республика Беларусь приступила к формированию инновационных отраслей пятого и шестого технологического уклада в таких производствах, как электроника, средства автоматизации, связь, производство новых материалов, электронизация производственного потенциала.

Исследование сущности технологических укладов и инновационной экономики базируется на понятиях «инновационная деятельность», «инновации», «инновационная политика организации».

Инновационная деятельность – вид деятельности, связанный с трансформацией идей (результатов научных исследований и разработок) в технологически новые производства продукции или усовершенствованные продукты (услуги) с целью удовлетворения общественных потребностей, повышения конкурентоспособности товаров и реализации их на рынке.

Результатом инновационной деятельности организации выступают инновации (инновационный продукт). *Инновации* – это

создаваемые новые или усовершенствованные виды товаров (услуг), техники и технологий, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого характера, обусловливающие продвижение новых технологий, товаров и услуг на рынок. Инновации включают научно-техническую продукцию, продукцию информатики, создаваемые и осваиваемые новые или усовершенствованные виды техники и технологии, виды продукции и услуг, новые способы организации производства и получения нового источника сырья, топлива и электроэнергии, а также новые формы и методы послепродажного обслуживания, новые формы финансовых расчетов с клиентами.

Взаимодействие инвестиций, инновационной деятельности и конкурентоспособности осуществляется по следующей схеме: инвестиции → инновации → конкурентоспособность → удовлетворение личных и производственных потребностей → повышение качества и уровня жизни населения страны.

Совокупность технологических, управленческих и экономических методов, обеспечивающих разработку, создание, внедрение и коммерческую реализацию нововведений, представляет собой *инновационную политику организации.* Ее цель – создать предприятию существенные конкурентные преимущества по сравнению с конкурентами и в конечном итоге – удовлетворить новые потребности покупателей, увеличить реализацию новой продукции и рентабельность производства. На основе инновационной политики организации ежегодно формируют *инновационную программу,* представляющую собой комплекс намеченных к реализации инновационно-инвестиционных проектов и мероприятий, согласованных по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления и обеспечивающих эффективное решение задач по освоению новых технологий, производству принципиально новых видов продукции, совершенствованию организации производства, труда и управления предприятием.

Побудительные мотивы развития инновационной деятельности организации классифицируются на внешние и внутренние.

Внешними мотивами являются:

• необходимость приспособления (адаптации) организации к ужесточающейся конкуренции, новым условиям хозяйствования;

• изменения в налоговой, кредитно-денежной и финансовой политике государства;

• совершенствование потребительских предпочтений и динамика сбыта, определяющих приоритет спроса на рынках;

• активизация конкурентов;

• конъюнктурные колебания на рынках;

• структурные и отраслевые изменения;

• расширение рынка факторов производства, определяющих давление предложения на рынках;

• обеспечение экологической безопасности страны.

Внутренними мотивами инновационной деятельности организации являются:

• необходимость удовлетворения потребностей рынка на основе повышения конкурентоспособности организации и товаров;

• постоянное стремление организации увеличить объем продаж;

• расширение доли рынка, переход организации на новые рынки;

• обеспечение экономической безопасности и финансовой устойчивости организации;

• максимизация получения организацией устойчивой прибыли в долгосрочном периоде.

Специфическое содержание инноваций составляют изменения, а главной функцией инновационной деятельности является функция изменения. В этой связи австрийский ученый Й. Шумпетер выделил пять типичных изменений в экономике:

– производство новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства;

– внедрение продукции с новыми свойствами;

– использование нового сырья;

– изменения в организации производства и его материально-техническом обеспечении;

– появление новых рынков сбыта.

Результатом использования нововведений (новшеств) является повышение конкурентоспособности товаров и ораганизаций, а показателями – абсолютная и относительная новизна и прогрессивность инноваций, уровень унификации и стандартизации, адаптивность к новым условиям хозяйствования, способность к модернизации, экономическая эффективность и экологическая безопасность. Все показатели новшества являются по сути воплощением показателей технико-организационного уровня нововведения и его конкурентоспособности. Их значимость определяется степенью влияния на уровень конкурентоспособности и конечные результаты деятельности организации. Среди них такие показатели, как снижение себестоимости продукции, улучшение ее качества, увеличение объема продаж и прибыли в краткосрочном и долгосрочном

периодах, повышение уровня рентабельности реализованной продукции, капитала, производства.

Классификация инвестиций осуществляется по следующим признакам: по признаку *разработка и внедрение* различают: продуктовые, процессные (технологические, организационные, управленческие, информационные), социальные, рыночные и комплексные инновации.

По *степени значимости* результатов инновационной деятельности организации для повышения конкурентоспособности ее товаров выделяют:

– *пионерные*, или *базисные, инновации*, коренным образом изменяющие производственную структуру, систему управления, что в существующей мере повышает конкурентоспособность и темпы экономического развития организаций. К ним можно отнести глобальную информационную систему интернет, открытия в биотехнологии, достижения генной инженерии, нанотехнологий;

– *принципиально новые инновации*, на основе которых возможно качественное изменение технологической системы, смена поколений техники, появление новых отраслей производства;

– *улучшающие инновации*, направленные на усовершенствование известных технологий, техники или продукции, основой которых являются результаты прикладных исследований и проектно-конструкторских разработок;

– *простые*, или *модификационные, инновации*, обеспечивающие частичное изменение технико-экономических характеристик выпускаемой продукции, техники и технологии, позволяющие поддерживать их на определенном потребительском уровне.

13.2. Стратегии инновационного обеспечения конкурентоспособности организации

В условиях растущей интернационализации рынка конкуренция приобретает особенно острые формы. Чтобы удержать и усилить конкурентные позиции, руководство организаций должно прилагать усилия для разработки и освоения нововведений, постоянное и непрерывное создание и успешная реализация которых является важнейшим фактором успеха в конкурентной борьбе любой организации.

Анализ инновационных процессов в организации показывает, что для формирования и интенсификации инновационной деятельности необходимо, прежде всего, обеспечить максимальное продвижение товаров на рынки, стимулирование

факторов, способствующих развитию этого вида деятельности (табл. 13.1).

В целях инновационного обеспечения конкурентоспособности организации должны непрерывно совершенствовать существующие и изыскивать новые *стратегии развития*, формы и методы управления производственной и коммерческой деятельностью в направлении быстрого и наиболее полного удовлетворения потребностей рынка.

Таблица 13.1. **Факторы, способствующие или тормозящие инновационный процесс в организации**

Группа факторов	Факторы, препятствующие инновационному процессу	Факторы, способствующие развитию инновационного процесса
1	2	3
Экономические, технологические	Недостаток средств для финансирования инвестиционных проектов; устаревшая материальная и информационно-техническая база; отсутствие резервов для развития технологий; доминирование интересов текущей деятельности	Наличие резерва финансовых, материально-технических средств, прогрессивных технологий; наличие необходимой хозяйственной, инновационной и технологической инфраструктуры; наличие мотиваций по осуществлению инновационной деятельности
Правовые	Ограниченность и бессистемный характер государственной инновационной политики	Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций
Организационно-управленческие	Традиционные организационные структуры; излишняя централизация, авторитарный стиль управления; преобладание вертикальных потоков информации; ведомственная замкнутость; низкий уровень межотраслевых, отраслевых и внутриорганизационных взаимодействий; жесткость в планировании; ориентация на сложившиеся рынки и краткосрочную окупаемость; сложность согласования интересов участников инновационных процессов	Ориентация на потребителей; гибкость организационных структур; демократичный стиль управления; развитие горизонтальных потоков информации; самостоятельное планирование хозяйственной деятельности, допущение корректировок; децентрализация управления; формирование целевых, проблемных групп исполнителей
Социально-психологические и культурные	Сопротивление изменениям, которые являются непременным условием для «производства и реализации» инноваций; сохранение устоявшихся способов деятельности	Моральное поощрение; общественное признание; обеспечение возможностей самореализации; творческий характер труда; благоприятный

1	2	3
	и стереотипов поведения, сложившихся традиций; боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу; сопротивление всему новому, поступающему извне	психологический климат в трудовом коллективе

На выбор организацией стратегии в области инновационной деятельности влияет ряд факторов:

• наличие ресурсов (производственных, технологических, научных) и возможности по эффективному их использованию;

• производственно-экономическое состояние организации, определяемое финансовыми результатами деятельности, качеством выпускаемой продукции, загруженностью производственных мощностей;

• внешние обстоятельства, обусловленные государственной научно-технической политикой, состоянием рынка, особенностями развития соответствующих технологий.

При этом стратегия экономического развития организации, предусматривающая проникновение в новые сферы бизнеса, на новые рынки сбыта, выбор направлений и средств диверсификации, механизмов стимулирования в сфере кадровой политики, должна взаимодействовать со стратегией инновационной деятельности.

В теории и практике управления инновационной деятельностью организации выделяют наступательную, оборонительную (защитную) и приспособленческую стратегии.

Наступательная стратегия предполагает производство новой продукции и новых технологий, что требует крупных и эффективных инвестиций в НИОКР, высококвалифицированного управленческого и научно-технического персонала, готовности к риску, проведения активной маркетинговой политики. Эта стратегия позволяет поддерживать лидирующие позиции на рынках и обеспечивать необходимый уровень конкурентоспособности предприятий.

Наступательная стратегия связана с осуществлением агрессивной производственной и коммерческой деятельности, направленной на расширение освоенных сегментов рынка и завоевание новых рынков сбыта. При этом предприятие использует финансовые, кадровые и организационные инструменты, которые призваны обеспечить лидирующие позиции в определенных областях конкурентных преимуществ, а также успешное продвижение научно-технических идей на рынок

(создание корпоративного капитала, рисковых фондов для проведения дорогостоящих НИОКР, покупка лицензий, слияние и приобретение других фирм, организация рисковой деятельности).

К классу наступательных стратегий относят *поглощающую стратегию,* которая имеет место тогда, когда малая инновационная организация не имеет достаточных финансовых, технологических и производственных возможностей для освоения перспективной инновации. В таких случаях крупная компания, заинтересованная в коммерческом освоении данного новшества, может предпринять действия по приобретению научно-технических результатов у малой инновационной организации – от покупки (поглощения) этой организации, включая ее в свою финансовую и научно-техническую структуру, до приобретения научно-технических результатов (приобретение лицензии). Продажа лицензии малой организации позволяет получить ей весомую прибыль без большого вложения финансовых ресурсов.

Оборонительная стратегия инновационной деятельности направлена на поддержание конкурентоспособности товаров, снижение риска в инновационной деятельности, повышение качества и количества воспроизводимых новшеств, более полное удовлетворение индивидуальных заказов потребителей.

Оборонительная (защитная) стратегия применяется фирмами для противодействия конкурентам, стремящимся внедриться на данный рынок с аналогичной или новой продукцией. Основной целью этой стратегии является сохранение конкурентных позиций на завоеванном рынке. Оборонительная стратегия, как правило, принимается на небольшие периоды времени. К классу этой стратегии относят промежуточную стратегию, стратегию выжидания и стратегию непосредственного реагирования.

Промежуточная стратегия. Опыт деятельности фирм-инноваторов показывает, что они не одинаково сильны во всех видах своей деятельности. Промежуточная стратегия строится на позиции избежания прямой конфронтации с конкурентами с целью завоевания только той ниши, где фирма-инноватор имеет сильные позиции по отношению к отдельным продуктам.

Стратегия выжидания направлена на снижение риска в инновационной деятельности. Она используется для того, чтобы удостовериться в устойчивости спроса на то или иное нововведение. Если же потребительский спрос оказывается достаточно высоким и стабильным, фирма быстро разворачивает производство и сбыт нового товара на таком количественном и качественном уровне, который позволяет обойти «конкурентов-пионеров», ранее сознательно пропущенных вперед в период

высокой неопределенности экономической ситуации. При осуществлении этой стратегии ключевым фактором успеха является выбор момента начала активных действий по завоеванию рынка – слишком раннее начало может иметь высокий риск отсутствия необходимого спроса, позднее начало опасно закреплением конкурентов на рынке. В мировой практике эту стратегию применяют как крупные, так и небольшие компании, в том числе наукоемкие.

Стратегия непосредственного реагирования наиболее широко применяется организациями, работающими по индивидуальным заказам потребителей. При этом нередко пользователь сам разрабатывает концепцию нововведения. Очевидно, что в этом случае риск и издержки создателей нового товара минимальны. Важным условием, обеспечивающим реализацию данной стратегии, является наличие гибкого и оперативно перестраиваемого производства.

Приспособленческая стратегия, которая использует инновационную имитацию – стратегию быстрого копирования новшеств, разработанных конкурентами. Она предполагает захват тех рынков и рыночных сегментов, на которые еще не вышла «пионерная» фирма – разработчик новой продукции. Такая стратегия требует значительных ресурсов и производственных мощностей, необходимых для массового выпуска скопированного изделия.

Зачастую приспособленческая стратегия предполагает закупку лицензий на новые запатентованные технологии, позволяющие повысить уровень конкурентоспособности организаций. Выбор компанией тех или иных стратегий инновационного развития определяется многими факторами: научно-техническими, рыночными, финансовыми, экономическими и организационными. Варианты выбора инновационной стратегии в двух координатах: научно-технологический уровень (потенциал) компании и ее рыночные позиции показаны на рис. 13.1.

Для достижения лидирующих позиций компании в научно-технической и рыночной сферах (позиция 1) необходимо использовать агрессивную наступательную инновационную стратегию, для которой характерны интенсивные НИОКР по широкому спектру научно-исследовательских работ с целью удержания научно-технологического преимущества.



Рис. 13.1. Варианты выбора инновационной стратегии [32]

При относительно среднем в рамках данной отрасли уровне технологического развития, но доминирующих или сильных рыночных позициях (позиция 2) следует придерживаться активных оборонительных инновационных стратегий следования за лидером, проводя интенсивные НИОКР по адаптации существующих и используемых технологий выпускаемых товаров к меняющимся требованиям покупателей с целью сохранения своих сегментов рынка, находящихся под угрозой захвата со стороны фирмы-лидера.

Тем компаниям, которые достигли рыночного успеха за счет активной маркетинговой политики по продвижению и освоению крупных сегментов рынка традиционными товарами, не отличающимися существенной научно-технологической новизной

(позиция 3), необходимо уходить от тиражирования инноваций и предпринимать энергичные меры по коренному обновлению товарного ассортимента за счет освоения новых продуктов, содержащих современные научно-технические решения.

При средних позициях в рыночной сфере и научно-техническом развитии (позиции 4, 6) применяются защитные НИОКР с целью удержания рынка.

Позиция 5, характеризуемая низким технологическим уровнем и слабой рыночной позицией организации, которая весьма ограничена возможностями реализации стратегий инновационного развития. Из-за деградации инновационного потенциала весьма вероятно неблагоприятное развитие ситуации для этой организации с последующим уходом ее с рынка.

В случае высокого научно-технологического потенциала у малой фирмы, занимающей слабую позицию на рынке (позиция 7), с целью освоения и закрепления узкой рыночной ниши целесообразно проведение венчурного проекта с целью завоевания статуса инновационного лидера в определенной научно-технологической сфере. В случае успеха позиции возможна экспансия на рынке с товарами, базирующимися на данной научно-технологической инновации (позиция 8).

Оптимальные варианты реализации инновационных стратегий приведены в табл. 13.2.

В любом случае стратегия инновационного развития организации должна быть направлена на повышение ее конкурентоспособности путем: а) повышения научно-технического уровня производства; б) рационального использования всех видов имеющихся ресурсов; в) поддержания и развития конкурентных преимуществ организации на рынках сбыта продукции; г) обеспечения прибыльности организации и стабильного финансового ее состояния.

Стратегия инновационного развития реализуется через *инновационные проекты*, которые представляют собой комплекс разработок и взаимосвязанных мероприятий по достижению целей развития инновационной деятельности и повышения конкурентоспособности организации.

Таблица 13.2. **Оптимальные варианты механизмов реализации инновационных стратегий**

Продукт / технология Рынок	Основной	Новый знакомый	Новый незнакомый
Новый незнакомый	Создание совместных предприятий с целью освоения новых рынков	Венчурное вложение капитала или участие в деятельности венчурных предприятий, или приобретение фирм с целью овладения новыми знаниями	Венчурное вложение капитала или участие в деятельности венчурных предприятий, или приобретение фирм с целью овладения новыми знаниями
Новый знакомый	Развитие внутреннего рынка или приобретение новых фирм, или создание совместных предприятий с целью освоения новых сегментов рынка	Создание внутри фирмы подразделения, занимающегося венчурным бизнесом, или приобретение новых фирм, или приобретение лицензий	Венчурное вложение капитала или участие в деятельности венчурных предприятий, или приобретение фирм с целью овладения новыми знаниями
Основной	Развитие фирмы за счет вложений инвестиций в основную область деятельности	Разработка нового продукта внутри фирмы или приобретение новых фирм, или приобретение лицензий	Создание совместных предприятий с целью освоения новых знаний

По предметно-содержательной структуре инновационные проекты могут быть *исследовательскими; научно-техническими* — по разработке и освоению новой продукции, технологии, модернизации и обновлению производственного аппарата; *реинжиниринговыми* — направленными на перепроектирование производственных процессов.

Критерием реализации инновационных проектов является удовлетворение потребностей рынка на основе повышения конкурентоспособности организации и его товаров. Показателями инновационных проектов является эффективность использования кадрового, материально-технического и финансового ресурсов, новизна, патентно-правовая охрана создаваемых технических решений, патентная чистота будущего новшества на предполагаемых рынках его реализации.

13.3. Наращивание научно-технологического потенциала инновационной деятельности – условие

повышения конкурентоспособности организации

Научно-технологический потенциал инновационной деятельности организации – это комплекс видов потенциала, средств, источников, возможностей, которые могут быть использованы для достижения цели организации по повышению ее конкурентоспособности. Выделяют следующие виды потенциала: научный, научно-технический, инновационный и собственно научно-технологический потенциал.

Научный потенциал – это совокупность ресурсов и условий, используемых научной организацией при осуществлении фундаментальных и прикладных исследований, которые позволяют получить научные знания и определить основные направления их использования в производственной и социальной практике. Научный потенциал – это ресурсы и условия осуществления цикла «исследование».

Научно-технический потенциал – это совокупность накопленных научных знаний, трудовых, материально-технических, информационных, организационных и финансовых ресурсов, используемых для осуществления комплекса научных фундаментальных и прикладных исследований, опытно-конструкторских разработок и внедрения их результатов в производство. Научно-технический потенциал обеспечивает цикл «исследование – производство». К научно-технической продукции относятся законченные научно-исследовательские, проектно-конструкторские, опытно-технологические разработки инновационного продукта (опытных образцов или опытных партий изделий), произведенного в соответствии с условиями, предусмотренными в договоре (заказе) и принятыми заказчиками. На этапе перехода экономики на инновационный путь развития наращивание научно-технического потенциала организаций, производящих наукоемкую продукцию, является одним из направлений повышения их конкурентоспособности.

Инновационный потенциал – это совокупность: 1) накопленных научных знаний, имеющихся у организации ресурсов, средств, возможностей и условий, обеспечивающих *практическое* освоение тех новых результатов научных исследований и разработок в производстве, которые повышают конкурентоспособность организаций и эффективность производства; 2) способов и средств разработки новых технологий и осуществления *конкретных* технологических процессов по освоению в производстве новых материалов и новой продукции. Инновационный потенциал организации включает имеющиеся или предполагаемые ресурсы и организационный механизм

(организационная структура, методы управления), используемые для достижения поставленной цели в области наукоемких технологических процессов, производства новых видов продуктов (услуг) или их модификаций. Инновационный потенциал организации – это мера готовности организации выполнять поставленные инновационные задачи по обеспечению ее конкурентоспособности.

Научно-технологический потенциал – это совокупность накопленных знаний, имеющихся кадровых, материально-технических, информационных, финансовых ресурсов организаций, а также организационных и управленческих структур, обеспечивающих разработку и фактическое освоение: а) новых технических средств, технологий, материалов, новой продукции, новых форм и методов организации производства и труда; б) новых методов продвижения товаров на рынок и освоение новых рынков, которые в совокупности направлены на повышение конкурентоспособности организаций и эффективности производства. Суть этого вида потенциала заключается в том, что в инновационной экономике процессы внедрения новой техники приобретают характер комплексной смены технологий и отражают логику развития технологических кластеров – блоков технологического оборудования – в рамках целостных функционально связанных звеньев производства. В данном случае понятие «технология» является более широким. Оно включает на только инженерное содержание, но и организационные, управленческие и финансовые составляющие функционирования производства в новых условиях хозяйствования.

При переходе экономики Республики Беларусь на инновационный тип развития эффективное использование и наращивание научно-технологического потенциала организаций является магистральным направлением повышения их конкурентоспособности на основе производства наукоемкой продукции.

Объектом, предметом и результатом интеллектуально-инновационного труда творческого характера является прежде всего *новая информация об инновационном продукте*. В этой связи организационно-управленческая инновационная структура должна обладать гибкостью, возможностью быстрого формирования научно-исследовательских и производственно-технологических групп исполнителей для решения приоритетных инновационных задач организаций и отраслей.

Информационная составляющая научно-технологического потенциала организации включает: 1) патентные фонды –

описания изобретений, полезных моделей, промышленных образцов; 2) нормативно-техническую документацию – технические задания, стандарты, технические условия, методики, нормативы; 3) отчеты по выполненным научно-исследовательским работам с разработанными рекомендациями; 4) комплекты проектно-конструкторской и технологической документации; 5) образцы нововведений – новая продукция, технологические процессы, режимы и регламенты, лабораторные и опытные образцы; 6) научные публикации в журналах, бюллетенях; 7) выводы и предложения, отчеты о зарубежных командировках специалистов организации, материалы международных конференций, симпозиумов, рекламные проспекты международных выставок и ярмарок.

Выделяют следующие базовые *формы организации инновационного процесса*: административно-хозяйственная, инициативная и программно-целевая.

Административно-хозяйственная форма предполагает организационную кооперацию интеллектуально-инновационного труда, наличие крупного научно-производственного центра, объединяющего под общим руководством научные исследования и разработки, производство и сбыт инновационного продукта.

Инициативная форма предполагает венчурное финансирование, научно-техническую и консультативно-управленческую помощь изобретателям, инициативным группам-инноваторам, малым организационно-правовым формам предприятий, которые работают в инновационной сфере при наличии высокой степени неопределенности. При венчурном финансировании интерес крупных организаций и финансовых институтов как инвесторов удовлетворяется путем приобретения прав на произведенные инновации и получения учредительной прибыли от кооперации с рисковыми, но эффективными малыми венчурными организациями.

Одной из эффективных форм организации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в инновационной деятельности является *программно-целевая*, позволяющая с помощью программы увязывать поставленные цели предприятия, НИОКР и ресурсы. Программно-целевая структура особенно эффективна при создании новых организационных образований (на временной основе) для выполнения крупных научно-технических программ и решения различных научно-технологических и конструкторских задач конкретных предприятий, прежде всего в таких прогрессивных отраслях, как электроника, биотехнология, робототехника.

13.4. Показатели научно-технологического потенциала организации и методы их определения

Для анализа и оценки эффективности научно-технологического потенциала и его влияния на повышение конкурентоспособности организации используется система показателей, позволяющая отразить его структуру, имеющиеся ресурсы, полученные результаты, эффект и эффективность инновационной деятельности.

Научно-технологический потенциал организации характеризуется следующими группами показателей.

1. *Кадры*, к которым относят количество и квалификацию научно-технических специалистов и руководителей, количество лиц с высшим и средним специальным образованием, а также количество лиц, имеющих научные степени, и их соотношения.

2. *Материально-технические и финансовые ресурсы и расходы* организации на научно-технические и опытно-конструкторские работы и подготовку научно-технических специалистов; уровень оснащенности научной и инженерной деятельности опытно-экспериментальным оборудованием, материалами, приборами, оргтехникой, ЭВМ, программами.

3. *Показатели уровня развития и возможностей* системы научно-технической информации, которые отражают количество и качество накопленных информационных фондов (пакетов прикладных программ, алгоритмов и математических моделей, информационно-поисковых и экспертных систем, банков данных и баз знаний); степень обеспечения научно-технических специалистов необходимой оргтехникой для работы с информацией.

4. *Организационно-управленческие показатели,* отражающие состояние управления научно-технической деятельностью; степень соответствия организационной и штатной структуры научно-технических подразделений организации и решаемых ими задач по развитию инновационной деятельности; экономическое и социальное стимулирование развития научно-технического прогресса; степень оптимальности взаимодействия организации с научно-исследовательскими институтами, опытно-конструкторскими бюро и вузами в интересах ускорения научно-технического прогресса и активизации инновационной деятельности.

5. *Обобщающие показатели,* характеризующие функционирование и развитие научно-технологического потенциала: повышение производительности труда, обеспеченное за счет использования научно-технологического потенциала

организации, внедрения достижений науки и техники; количество и динамика роста новых машин, приборов, оборудования; экономия от снижения себестоимости продукции вследствие проведения научно-технических мероприятий; параметры изобретений, рационализаторских предложений, лицензий, патентов, ноу-хау [16].

Оценка результативности деятельности научно-технической сферы осуществляется при помощи: а) обобщающих показателей, на основе которых можно определить уровень и результативность научных исследований и разработок на *макроуровне;* б) обобщающих показателей на уровне организации; в) общих показателей научно-технологического потенциала организации; г) показателей технического уровня инновационного производства.

1. К *обобщающим показателям* на макроуровне относятся:

• затраты на научные исследования и разработки в процентах к ВВП;

• численность персонала, занятого исследованиями и разработками в расчете на 10 тыс. занятых в экономике;

• квалификационный состав работающих в сфере науки и научного обслуживания, членство в международных научных организациях;

• коэффициент изобретательской активности (число патентов на изобретения, полученных национальными заявителями в расчете на 10 тыс. населения);

• доля наукоемкой продукции в общем объеме промышленного производства страны и в общем объеме продаж на внешнем рынке;

• число созданных передовых производственных технологий, в том числе: а) принципиально новых, которых нет за рубежом; б) новых в стране; число освоенных образцов новой техники, из них соответствующих мировому уровню;

• объем выручки от продажи лицензий на объекты промышленной собственности и ноу-хау; экспорт лицензий, патентов, наукоемких услуг;

• уровень общественной производительности труда, достигнутый за счет использования научно-технологического потенциала.

2. Среди *обобщающих показателей* влияния научно-технологического уровня инновационного производства на конечные результаты организаций выделяют производительность труда, рентабельность труда, использования материальных ресурсов, основных средств, оборотных средств, которые в совокупности отражают интенсивность использования

производственных ресурсов и являются показателями экономической эффективности повышения уровня применяемой новой техники и технологий в организации. Наиболее адекватно эффективность научно-технологического потенциала отражают показатели рентабельности инновационных ресурсов.

3. К общим показателям научно-технологического потенциала организации относятся следующие.

3.1. Уровень новизны используемых технологий, технических решений и выпускаемой продукции, который определяется наличием патентно-правовой охраны технических решений и новой продукции, известностью товарного знака и фирменного наименования.

3.2. Квалификационный уровень персонала предприятия: доля специалистов с высшим образованием и имеющих ученые степени в общей численности работников, выполняющих научные исследования и разработки.

3.3. Сложность выполненных разработок, определяемая значимостью научно-технических проектов, масштабами их практической реализации, что отражает накопленный опыт инновационной деятельности на предприятии.

4. Система показателей технического уровня инновационного производства предприятия включает прямые и косвенные показатели:

• прямые:

– фондовооруженность и электровооруженность труда инновационного производства;

– уровень механизации и автоматизации инновационного труда и производства новой продукции;

– коэффициент обновления основных средств организации;

– уровень применения прогрессивных технологических процессов;

• косвенные показатели:

– доля продукции, поставляемой на экспорт;

– доля продукции, соответствующей требованиям международных стандартов.

Уровень (коэффициент) механизации (автоматизации) производства продукции (*К*) определяется как отношение объема продукции, произведенной с помощью автоматических линий, обрабатывающих центров, станков с ЧПУ, р., (*V*) к общему объему продукции, произведенной на предприятии, р. ($V_{\text{п}}$)

$$K_{\text{м.а}} = \frac{V_{\text{м.а}}}{V_{\text{п}}}.$$

Коэффициент механизации (автоматизации) труда (К $_{\text{м.а. тр}}$*)* определяется по формуле где $Ч_м$ – численность работников, занятых на механизированных (автоматизированных) работах, чел.; Ч – численность работников, выполняющих ручные операции, чел.

$$K_{\text{м.а.тр}} = \frac{Ч_{\text{м.а}}}{Ч_{\text{м.а}} + Ч_{\text{р}}},$$

Коэффициент обновления основных средств ($K_{\text{обн}}$*)* инновационного производства организации рассчитывается как отношение стоимости введенных основных средств ($ОС_{вв}$) к общей их стоимости на конец года ($ОС_{кг}$)

$$K_{\text{обн}} = \frac{ОС_{\text{вв}}}{ОС_{\text{к.г}}}.$$

Уровень (коэффициент) применения прогрессивных технологических процессов определяется отношением стоимостных выражений объема продукции, производимой с применением прогрессивных технологических процессов, к общему объему произведенной продукции.

Доля продукции, поставляемой на экспорт, рассчитывается как отношение стоимостных выражений объема продукции, поставляемой на экспорт, к общему объему произведенной продукции.

Доля продукции, соответствующей требованиям международных стандартов, определяется как отношение объема продукции, сертифицированной на соответствие требованиям международных стандартов (ИСО серии 9004), к общему объему реализации продукции.

13.5. Инфраструктура инновационной деятельности и обеспечения конкурентоспособности организаций

Экономическая эффективность инновационной деятельности

организации во многом зависит от ее инфраструктуры, внутрипроизводственного управления, рыночного и государственного регулирования этого вида деятельности.

Инновационная инфраструктура – это система институтов (организаций и учреждений различных форм собственности), которая обслуживает и поддерживает инновационную деятельность организаций и инновационное предпринимательство. Она включает три основных функциональных блока: 1) специализированные организации поддержки и обслуживания инновационных организаций (организации информационного, финансово-экономического обеспечения, экспертизы, сертификации, патентования и лицензирования наукоемкой продукции, подготовки и переподготовки кадров, лизинговые центры, консультационные службы); 2) центры «выращивания» (создания) инновационных предприятий (бизнес-инкубаторы); 3) зоны инновационного предпринимательства (научные и технологические парки).

Современными формами организации инновационной деятельности и внедрения научных разработок в производстве являются технологическая кооперация, рисковое (венчурное) предпринимательство, территориальные научно-промышленные комплексы, межстрановый технологический трансферт.

Организационно-инновационная инфраструктура в области научных исследований включает: академическую, вузовскую, отраслевую науку, внутрифирменный сектор науки (научно-исследовательские, проектно-конструкторские, технологические и экспериментальные подразделения предприятий), вневедомственную науку, представленную независимыми научно-производственными организациями, создаваемыми для научного сопровождения коммерческой деятельности инновационных организаций в форме малых организаций.

Научно-производственно-технологическую подсистему инновационный инфраструктуры составляют технопарки, технополюсы, малые инновационные фирмы, инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы, венчурные организации.

Научные и технологические парки (технопарки, научно-технологические парки, технополисы) – это форма интеграции науки с производством, которая относится к разряду территориальных научно-промышленных комплексов и служит для непрерывного формирования нового бизнеса и его поддержки, развития наукоемких технологий, определяющих основу венчурного бизнеса.

Технопарк – это компактно расположенный комплекс,

который может включать в себя научные учреждения, вузы и организации, информационные и выставочные комплексы, службы сервиса, обеспечивающие инновационную деятельность. Основной целью технопарков является коммерциализация научно-технической деятельности и продвижение инноваций в сферу материального производства.

Технополис представляет собой конгломерат из нескольких научно-исследовательских учреждений, промышленных предприятий, внедренческих, венчурных организаций, которых связывает заинтересованность в появлении новых идей, производстве инновационных продуктов и ускорении их коммерциализации. Технополисы включают в себя субъекты хозяйствования небольших городов. Центром технополиса, как правило, является крупный университет. Эта форма организации инновационной деятельности получила особое развитие в Японии, где создано около 20 технополисов.

Малые инновационные фирмы создаются, как правило, учеными, инженерами, изобретателями, стремящимися (с расчетом на материальную и моральную выгоду) осуществить коммерческую реализацию собственных разработок и других новейших достижений науки и техники.

Инновационно-технологические центры создаются главным образом при крупных университетах, которые специализируются на создании новой наукоемкой продукции, высоких технологий, освоении их в производстве и коммерческой реализации на отечественных и зарубежных рынках.

Бизнес-инкубатор – это структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения и эффективной деятельности организаций по производству оригинальных научно-технических разработок и изобретений. Бизнес-инкубатор проводит экспертизу инновационных проектов, поиск инвесторов, оказание правовых, рекламных, информационных услуг, представляет на льготных условиях помещения, оборудование, опытное производство.

Венчурные организации (от англ. *venture* – риск) – небольшие научно-технические организации, создаваемые для апробации, доработки и доведения до промышленной реализации рисковых инноваций. Они создаются обычно на договорной основе на средства нескольких юридических и физических лиц либо на инвестициях крупных компаний, фондов, банков, зарубежных инвесторов. Венчурные фирмы осуществляют перспективные научные разработки и изобретения с высокой степенью неопределенности конечных результатов.

Кроме научных и научно-производственно-технологических

подсистем, обеспечивающих создание и освоение новой наукоемкой продукции и высоких технологий, инфраструктура инновационной деятельности включает:

– *финансово-кредитную подсистему* обеспечения инновационной деятельности (бюджетные, внебюджетные, инновационные фонды, страховые компании, кредитные учреждения);

– *информационную подсистему,* позволяющую оценить рыночную перспективу научно-технических разработок, осуществить поиск деловых партнеров, предоставить заказчику необходимые данные (аналитические, статистические центры, информационные сети и базы данных);

– *подсистему подготовки,* переподготовки и повышения квалификации кадров для инновационной деятельности;

– *подсистемы экспертизы проектов* и программ стандартизации, сертификации продукции, инновационного сервиса (инжиниринговые и консалтинговые фирмы); продвижения наукоемкой продукции на отечественные и зарубежные рынки (маркетинг, патентно-лицензионная работа, организация выставок и ярмарок).

Таким образом, *инфраструктура инновационной деятельности* представляет собой совокупность подсистем, обеспечивающих осуществление и развитие всех стадий инновационного цикла вплоть до реализации производственной наукоемкой продукции на рынках, что позитивно сказывается на повышении уровня конкурентоспособности организаций.

13.6. Экономическая оценка инновационной деятельности организации

Оценка инновационной деятельности организации осуществляется показателями экономической эффективности или показателями полученного экономического, научно-технического, социального и экологического эффекта.

Экономическая эффективность инновационной деятельности характеризуется соотношением экономического эффекта (положительного результата), полученного от реализации (внедрения) инноваций, и затрат на их создание и реализацию.

Экономический эффект – это экономический результат от использования инноваций (прирост прибыли, снижение себестоимости и капитальных затрат на единицу реализованной инновации).

Научно-технический эффект выражается количеством запатентованных изобретений и промышленных образцов,

увеличением количества новых прогрессивных технологий, научно-техническим уровнем разрабатываемых объектов интеллектуальной собственности.

Социальный эффект инноваций выражается в повышении степени удовлетворения социальных потребностей в инновационном продукте, улучшении условий труда и отдыха работников организации, повышении их безопасности при эксплуатации инновационного продукта, например, новой техники.

Экологический эффект инноваций заключается в снижении от использования инновационных технологий и новой техники выбросов вредных компонентов в атмосферу, улучшении экологических показателей (уровень акустических, электромагнитных, радиационных воздействий, снижение вредных отходов производства при использовании инноваций).

Полезный эффект новшества не всегда можно оценить методами стоимостных оценок, так как его главным результатом является *качество новшества:* адаптивность, гибкость, способность к «встроенности» в старое производство, возможности синергизма, стратегия НИОКР, наличие патентов и лицензий на технологию, высококвалифицированный персонал, адекватные инновационной деятельности организационно-управленческие структуры. Все эти показатели трудно свести к единому показателю. Поэтому в рыночной экономике арбитром и экспертом качества новшества выступает рынок, а критерием всего многообразия инноваций и их свойств является *экономическая эффективность*, или в частном случае – *экономический эффект*.

Для определения *экономического эффекта* от инновационной деятельности используются следующие показатели.

1. *Эффект от снижения себестоимости продукции* ($Э_{с.\ п}$), который получен от использования инноваций:

$$Э_{с.п} = \frac{V_{п.и}}{V_{п.о}} \cdot C_{н.о} - C_{н.и} = C_{нр.о} - C_{н.и},$$

где $V_{п.\ и}$, $V_{п.\ о}$ – соответственно объем продукции, произведенной в результате использования инноваций и произведенной в базовом периоде, без их использования, р.; $C_{н.\ о}$, $C_{н.\ и}$ – соответственно нормативная себестоимость продукции в базовом варианте и с использованием инноваций, р. (рассчитывается на основании норм труда, материалов,

амортизации, установленным до и после реализации инноваций); $С_{нр.\ о}$ – себестоимость продукции, рассчитанная на объем производства с использованием инноваций, но по нормам, установленным до их внедрения, р.

2. Прирост прибыли (ΔП), полученной в результате использования инноваций, можно определить по формуле

$$\Delta П = (Ц_2 – С_2)\ VП_2 – (Ц_1 – С_1)\ VП_1,$$

где $Ц_1$ и $Ц_2$ – цена единицы продукции до и после использования инноваций, р.; $С_1$ и $С_2$ – себестоимость единицы продукции до и после использования инноваций, р.; $VП_1$ и $VП_2$ – прежний и новый объем продаж продукции в натуральных единицах измерения.

Из всего многообразия инноваций наибольший интерес представляют новая продукция, новая техника и технологии. Новая продукция предназначена чаще всего для реализации и индивидуального потребления, а новая техника и технология – для реализации или производственного использования.

Если в качестве инновации выступает внедрение новой техники и технологии, то *экономический эффект* ($Э_{н.\ т}$) определяется по формуле где $З_{баз}$ – приведенные затраты на производство единицы продукции по базовому варианту техники и технологии, р.; $З_{нов}$ – приведенные затраты на производство единицы продукции с помощью новой техники или технологии, р.; $N_{нов}$ – годовой объем продаж произведенной продукции с помощью новой техники и технологии, ед.; $С_{баз}$ – себестоимость единицы продукции базового варианта, р.; $С_{нов}$ – себестоимость единицы продукции, произведенной на основе новой техники и технологии, р.; $К_{баз}$ – капиталовложения на единицу продукции базового варианта, р.; $К_{нов}$ – капиталовложения на единицу продукции, произведенной на основе новой техники и технологии, р.; $E_э$ – коэффициент приведения капиталовложений к одному году, устанавливаемый инвестором на уровне не ниже банковского процента по долгосрочным вложениям.

$$Э_{н.т} = (З_{баз} - З_{нов})N_{нов} =$$

$$= \left[(С_{баз} + E_э К_{баз}) - (С_{нов} + E_э К_{нов})\right] N_{нов},$$

Для определения экономической эффективности инновационной деятельности организации используются следующие методы.

1. В организации, как правило, определяется эффективность каждого инновационного проекта отдельного нововведения, используемого изобретения, промышленного образца,

рационализаторского предложения. Так как основным источником финансирования крупных инновационных проектов являются инвестиции, то основными методами оценки экономической эффективности инноваций выступают известные методы оценки инвестиций: *статичные* и *динамичные*. При этом используются допущения, что эффективность инвестиций равна эффективности инноваций.

Многие подходы к определению экономического эффекта и экономической эффективности инноваций предполагают, что вложения средств в инновационную деятельность окупаются не более чем за год. Если же срок окупаемости инновационного проекта более длительный, то с целью учета инфляции, возможных изменений в кредитной и налоговой системе, в поведении поставщиков сырья, энергии и прочее необходимо привести в сопоставимый вид инвестиционные затраты, используемые для производства инноваций, и будущие доходы от инноваций к одному году. В этом случае используются методы оценки эффективности инновационного проекта, основанные на дисконтировании.

2. Наибольшее распространение в практике получил метод экономической оценки эффективности инноваций *на уровне организации*, который определяется рентабельностью инноваций ($R_{ин}$): отношением прироста чистой прибыли (ΔП), полученной от использования инноваций, к приведенным затратам на их разработку и освоение ($З_{пр}$):

$$R_{ин} = \frac{\Delta П}{З_{пр}} \cdot 100\% = \frac{\Delta П}{З_{тек} + E К_{в}} \cdot 100\%,$$

где $З_{тек}$ – затраты текущие; $К_{в}$ – единовременные капитальные вложения; E – коэффициент приведения, установленный инвестором.

Экономическую эффективность реализации инноваций ($Э_{ин}$) (например, новой продукции) можно рассчитать по формуле [16]

$$Э_{ин} = \frac{q_1 q_2 V П \cdot Ц_{н} \cdot T_{сб}}{C_1 + C_2 + C_3},$$

где q_1 – вероятность достижения успешного научного

результата; q_2 – вероятность достижения коммерческого успеха; VП – годовой объем продаж инновационного продукта в натуральном выражении; Ц$_н$ – цена единицы новой продукции, р.; $T_{сб}$ – период устойчивого сбыта инновационного продукта, лет; C_1 – затраты на проведение исследований и разработок инновационного характера, р.; C_2 – издержки производственно-технического освоения инновационного продукта, р.; C_3 – издержки на продвижение нового товара на рынок, р.

Экономическая эффективность труда научных, инженерно-технических работников и экономистов организации, занятых инновационной деятельностью, может быть определена приростом производительности труда по прибыли (отношением прибыли, полученной от инноваций, к количеству научных, инженерно-технических работников и экономистов) или рентабельностью труда работников инновационной деятельности – отношением прироста прибыли организации от инноваций к фонду заработной платы работников, занятых инновационной деятельностью, умноженным на 100 %.

13.7. Основные направления инновационного обеспечения конкурентоспособности организации

Достижение существенных результатов в развитии инновационной сферы среди более широкого круга организаций в ближайшее время зависит от ликвидации ряда факторов, сдерживающих инновационную активность отечественных организаций, к которым относятся:

– отсутствие общепринятой терминологии в области «инноваций» и «инновационной деятельности»;

– отсутствие у организаций эффективного опыта ведения инновационной деятельности в рыночных условиях;

– неразработанность правовой базы инновационной деятельности;

– ограниченный набор льгот для организаций, осуществляющих инновационную деятельность;

– проблемы подготовки и закрепления квалифицированных кадров в отечественной науке, промышленности и в инновационных организациях;

– неблагоприятный деловой инновационный климат в организациях, обусловленный, с одной стороны, высоким уровнем фискального давления, с другой – неактивной ролью государства в защите прав собственности, слабой поддержкой организаций инновационной сферы и отсутствием необходимых условий для развития инновационной конкуренции;

– наличие высоких транссакционных издержек и административных барьеров, препятствующих инновационной активности организаций;

– неэффективное инновационное управление организациями и низкий уровень корпоративной культуры (достаточно часто менеджеры организаций действуют или в собственных интересах, или в интересах узкой группы акционеров);

– слаборазвитый уровень инновационной политики организаций и маркетинга технологий, что приводит к неумению достоверно прогнозировать, выявлять потребительские предпочтения и реагировать соответствующим образом на повышение конкурентоспособности организаций.

Эффективность инновационной деятельности организации, а соответственно и ее конкурентоспособности, прежде всего, зависит от использования и развития научно-технологического потенциала организации. Развитие потенциала в свою очередь является результатом сочетания государственного регулирования и управления инновационным потенциалом в организации.

Магистральными направлениями государственной политики в области научно-технологического развития и активизации инновационной деятельности организации в целях повышения ее конкурентоспособности являются:

• создание благоприятных условий (правовых, финансовых, материальных) для технологического обновления производства, использования передовых отечественных и зарубежных наукоемких технологий, создания инновационной конкурентоспособной продукции и ее реализации на внутреннем и внешних рынках;

• формирование рыночных отношений в инновационной сфере, способствующих рациональному использованию потенциала отечественной науки;

• концентрация бюджетно-финансовых ресурсов и иных форм государственной экономической поддержки на приоритетных направлениях развития экономики и инновационной деятельности;

• создание условий для привлечения частных и иностранных инвестиций в сферу отечественного инновационного предпринимательства и создание новых рабочих мест.

Важным направлением развития научно-технологического потенциала организации является его *прогнозирование и планирование,* которое предполагает соблюдение принципов: *приоритетности, непрерывности, системности, комплексности, обеспеченности* ресурсами *и экономической обоснованности.* Для экономического обоснования внедрения новой техники и

технологии, выпуска новой продукции в организациях должны разрабатываться *бизнес-планы инновационной деятельности,* которые являются основой для реализации эффективных инновационных проектов путем привлечения собственных средств и средств инвесторов.

Планы развития научно-технологического потенциала организаций включают мероприятия:

• по выполнению научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;

• совершенствованию организации производства и труда;

• развитию изобретательской и патентно-лицензионной деятельности;

• продаже и закупке лицензий на запатентованные технологии и ноу-хау;

• стандартизации и сертификации продукции;

• повышению качества продукции и в целом – конкурентоспособности товаров;

• подготовке, переподготовке и повышению квалификации научных, инженерно-технических и экономических кадров для осуществления инновационной деятельности.

Таким образом, структура плана повышения научно-технологического потенциала организации включает организационно-технические мероприятия по повышению технического уровня производства, улучшению качества продукции, совершенствованию систем управления, внедрению научной организации труда работников организации.

По всем разделам плана осуществляются технико-экономические обоснования, рассчитываются необходимые объемы работ, определяются источники их финансирования и экономический эффект.

Среди экономических мер повышения эффективности использования научно-технологического потенциала выделяют *мотивацию,* которая включает экономическое стимулирование инновационно-интеллектуального труда и государственную поддержку развития научно-технологического потенциала.

В целях более эффективного использования финансовых ресурсов в процессе исследований и разработок, решения ряда конкретных задач по активизации инновационной деятельности организаций значительная часть их аккумулируется в *инновационных фондах* (Белорусский инновационный фонд; Фонд информатизации и Белорусский республиканский фонд фундаментальных исследований), формируемых в основном за счет средств государственного бюджета.

Возможности инновационного развития организаций во

многом определяются *интеграцией* отдельных организаций, участием их в образовании крупных корпоративных структур. Наиболее эффективной формой такой интеграции являются *финансово-промышленные группы* (ФПГ), которые имеют выраженные конкурентные стратегические преимущества в инновационной сфере. ФПГ формируются с целью:

– необходимости побеждать в жесткой конкуренции, что требует высокой концентрации капитала;

– снятия барьеров входа на рынки наукоемкой продукции;

– создания структурной интеграции на основе углубления научно-технической кооперации и разделения труда, что упрощает доступ к запатентованным в рамках ФПГ технологиям;

– возрастания жизнеспособности каждой организации, входящей в ФПГ, что обеспечивает устойчивый спрос на новую продукцию в критический период ее освоения;

– ускоренного обновления продукции;

– организации широкого международного сотрудничества в рамках мирового научно-технологического пространства.

Для *повышения эффективности инновационной деятельности* с целью обеспечения конкурентоспособности организаций в Республике Беларусь на предстоящие годы предусмотрено производство:

– ресурсосберегающих и энергоэффективных технологий производства конкурентоспособных товаров;

– новых материалов и новых источников энергии;

– информационных и телекоммуникационных технологий;

– промышленных биотехнологий;

– эффективных технологий в области экологии и рационального природопользования.

Основными направлениями активизации инновационной деятельности организаций в целях повышения их конкурентоспособности являются:

– создание государственной институциональной системы, интегрирующей на единой научно-методической основе стратегию и методологию реализации инновационного процесса, механизмы и законодательно-правовою базу, инновационную инфраструктуру;

– формирование необходимого законодательства, сочетающего обязательность и стабильность инновационной деятельности в соответствии с потребностями рынка и перспективами развития экономики, создание реально действующих механизмов, обеспечивающих соблюдение законодательства в области охраны прав интеллектуальной и промышленной собственности;

– стимулирование инноваций путем поощрения конкуренции, предоставления участникам инновационных процессов различных финансовых субсидий и льгот, организация частичного или полного государственного страхования инновационных рисков;

– кадровое обеспечение инновационной деятельности, что требует открытия в вузах новых специальностей в области обеспечения инновационной деятельности и конкурентоспособности организаций, соответствующей корректировки содержания программ обучения в учебных заведениях с целью развития творческого потенциала генераторов инноваций и восприимчивости специалистов к инновациям;

– гибкая налоговая система, которая в целях активизации инновационной деятельности в организациях и повышения их конкурентоспособности должна предусматривать льготное налогообложение, льготы по таможенным платежам на ввозимую продукцию научно-технического характера.

Развитие социально ориентированной рыночной экономики и формирование конкурентоспособной национальной экономики инновационного типа требуют в связи с этим конкретизации общегосударственных принципов, соответствующих направлений и задач в каждой отрасли и в каждой организации, на уровне ее структурных и функциональных подразделений.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Определите суть понятия «инновационная деятельность» и «инновации» (содержание и их связь с конкурентоспособностью).
2. Назовите технологические уклады в системе обеспечения инновационного развития производства.
3. Что такое инновационная политика организации (цель, содержание)?
4. Опишите внешние и внутренние мотивы развития инновационной деятельности организации.
5. Дайте классификацию инноваций (продуктовые, процессные, социальные, рыночные и комплексные), их содержание и значимость для повышения конкурентоспособности организации.
6. Опишите стратегии инновационного обеспечения конкурентоспособности организации (факторы выбора стратегий).
7. Определите сущность наступательной, оборонительной и приспособленческой стратегий управления инновационной деятельностью организации.
8. Опишите варианты выбора инновационной стратегии с

учетом двух координат: научно-технологического уровня организации (низкий, средний, высокий) и ее рыночной позиции (доминирующая, сильная, благоприятная, слабая).

9. Каковы оптимальные варианты реализации инновационных стратегий развития организации с учетом новизны продукта и рынка.

10. Опишите содержание научно-технологического потенциала инновационной деятельности организации.

11. Опишите показатели научно-технологического потенциала инновационной деятельности организации.

12. Назовите обобщающие показатели оценки результатов научно-технологической деятельности организации.

13. Охарактеризуйте инфраструктуру инновационной деятельности.

14. Назовите показатели экономического эффекта от инновационной деятельности организации и приведите формулы определения экономической эффективности этого вида деятельности.

15. Опишите методы оценки экономического эффекта от инновационной деятельности и направления инновационного обеспечения конкурентоспособности организации.

Глава 14. Конкурентоспособность вузов и специалистов – важнейшее условие повышения конкурентоспособности организаций

14.1. Цели высшего образования и конкурентоспособность вузов

На современном этапе развития общества и экономики наблюдаются следующие *тенденции во взаимодействии производства и высшего образования*:

– усиление конкуренции в сфере труда специалистов, что является следствием, с одной стороны, автоматизации и компьютеризации традиционной производственной трудовой деятельности, с другой стороны, перепроизводства специалистов по отдельным специальностям;

– повышение роли длительных и устойчивых отношений образования с наукой и производством;

– формирование адаптивных виртуальных структур в управлении, определяющих современный подход к формированию кадровой политики в организации, основанный на упреждающей подготовке специалистов;

– развитие электронных образовательных технологий в сфере подготовки кадров специалистов;

– возрастание роли стандартизации образовательных процессов, аттестации вузов и их специальностей;

– повышение роли государственного регулирования подготовки кадров специалистов.

В условиях перспективного развития научно-технического прогресса особую значимость приобретает *стратегия по обеспечению эффективного приспособления специалистов* к постоянным изменениям в экономике, технике и технологиях. Поэтому в настоящее время высшее образование должно не только и не столько вооружать обучаемого готовыми знаниями, сколько формировать у него потребность и способность непрерывно, самостоятельно и творчески приобретать их в течение всей активной жизни.

Актуальность проблемы совершенствования высшего образования в направлении организации перспективной подготовки конкурентоспособных специалистов и формирования образовательной базы для их самообразования в процессе

трудовой деятельности определяется тем, что в условиях глобализации мировой экономики, ужесточения конкуренции на мировых рынках и построения информационно-инновационного типа развития страны *важнейшим ресурсом становится человек*-профессионал, его творческий потенциал, умения, навыки, способности к разработке новых идей и инноваций, к эффективной их реализации. Основным приоритетом в социально-экономическом развитии страны выступает совершенствование системы развития человека, прежде всего, за счет качественного преобразования всей системы образования и в особенности – высшего образования. Изменение базовых парадигм восприятия мира, связанных с глобализацией мировой экономики, привело к необходимости формирования *концепции знаний, которая обеспечивает конкурентоспособность подготовки специалистов* для инновационной экономики.

Анализ требований современности и содержания формирования инновационного типа экономики приводит к необходимости организации *многоцелевого образования*, обеспечивающего социальную функцию, подготовку кадров для экономики будущего, подготовку профессиональных конкурентоспособных кадров, подготовку профессиональных элит для инновационной деятельности, основой которой выступают знания, интеллектуальные ресурсы, качественно новый орга низационно-технологический уровень экономики, наукоемкие и информационные технологии.

Первая цель многоцелевого образования – социализация, формирование современной личности. Эта цель является перманентной для всех уровней образования.

Вторая цель – это формирование необходимых квалификаций, прежде всего для экономики будущего. При этом нельзя полагаться на существующее мнение о том, что рынок сегодня расставит всех по своим местам. Это невосполнимая ошибка. Рынок решает сиюминутные проблемы труда. Он не в состоянии регулировать перспективную подготовку кадров. Эта функция является стратегической, а поэтому – государственной. Она включает государственное регулирование подготовки кадров, исходя из перспективной потребности экономики инновационного типа в квалифицированных кадрах всех уровней образования. Качественные и количественные параметры подготовки кадров должны быть опережающими и ориентироваться на перспективу, а не на требования сегодняшнего рынка труда.

Третья цель специального образования – это обеспечение подготовки квалифицированных кадров и, прежде всего,

специалистов для производственной деятельности. Главным приоритетом государственной политики в социально-трудовой сфере является формирование благоприятных условий для повышения конкурентоспособности подготавливаемых кадров. Из экономических соображений масштабы подготовки кадров должны обеспечивать дополнительную потребность в работниках экономики. В условиях перепроизводства кадров многих специальностей (когда численность работающих в экономике Республики Беларусь, имеющих дипломы высшего и среднего специального образования, в 1,3–1,4 раза превышает число должностей для руководителей и специалистов) встает проблема нового понятия дополнительной потребности в специалистах. Эта проблема может быть разрешена путем *активизации инновационно-инвестиционной деятельности*, так как такой вид деятельности изменяет структуру содержания труда, увеличивает долю творческого труда и потребностей в кадрах специалистов.

Четвертая цель специального образования – это отбор и формирование профессиональных элит. В этой связи цель высшего образования трансформируется в подготовку конкурентоспособных специалистов для инновационной экономики на основе формирования конкурентоспособных вузов.

Конкурентоспособность вуза определяется его конкурентными преимуществами по отношению к другим вузам данного профиля. При этом конкурентные преимущества вуза являются многофакторными и обусловлены его активностью в подготовке специалистов для инновационно-инвестиционной деятельности, опережением развития инновационных форм образования над традиционными формами, эффективностью использования всех имеющихся ресурсов и, прежде всего, труда профессорско-преподавательского состава.

Разрешение проблем повышения конкурентоспособности вузов взаимодействует с системой факторов, которые вытекают из сути социально-экономического развития страны, понятий и взаимосвязей между составляющими следующих основных триад: «человек – общество – природа»; «конкурентоспособность товаров отечественных предприятий – конкурентоспособность вузов – конкурентоспособность образовательных услуг вузов».

Все *факторы конкурентоспособности вуза* классифицируются на внешние и внутренние. К *внешним факторам* относятся: тип социально-экономической системы страны, где приоритет должна иметь инновационная экономика, а поэтому уровень развития экономики является основополагающим фактором конкурентоспособности вузов; социальные и политические факторы; институциональные (правовые, политические,

экономические); уровень конкуренции в экономике страны; конъюнктура на рынках интеллектуального труда – соотношение между спросом и предложением образовательных услуг, которые складываются под воздействием конкуренции вузов по показателю оптимизации стоимости (цены) и качества подготовки специалистов; уровень качества подготовки в школе абитуриентов для вузов; источники и особенности формирования стоимости (цен) на образовательные услуги; соотношение подготовки в государственных и частных вузах, финансируемых за счет государства и физических лиц; формы и методы государственного регулирования деятельности вузов.

Внутренними факторами конкурентоспособности вуза являются: конкурентная стратегия вуза; эффективность использования трудовых, материальных, информационных и финансовых ресурсов; уровень адаптации вуза к рынку образовательных услуг и интеллектуального труда; уровень развития менеджмента и маркетинга в вузе; уровень применяемых в учебном и научно-исследовательском процессе информационных технологий; инновационная и инвестиционная активность вуза, его восприимчивость к НТП и инновациям; престижность вуза; финансирование и условия платежа за образование; уровень развития системы переподготовки и повышения квалификации руководителей и специалистов; возможность перехода вуза к подготовке специалистов по новым специальностям, отвечающим требованиям инновационного развития и повышения конкурентоспособности экономики; возможности трудоустройства выпускников по полученной в вузе специальности.

Практическая значимость внутренних факторов конкурентоспособности вуза реализуется через формирование его конкурентных преимуществ. Актуальность и необходимость активизации практических шагов по формированию конкурентных преимуществ вузов обусловлены тем, что повышение их конкурентоспособности сдерживается:

– отсутствием необходимой взаимосвязи реформы в высшей школе и концепции инновационного развития экономики;

– пассивными целями вузов в области повышения их конкурентоспособности и недостаточным обеспечением финансами, что сдерживает темпы роста инвестиций и развитие инновационно-инвестиционной деятельности высшей школы;

– низким уровнем адаптации вузов к рыночным условиям и конкуренции на рынке современных образовательных услуг;

– наличием дисбаланса между подготовкой специалистов и перспективной их потребностью, перепроизводство одних

специальностей и дефицит других;

– недостатками в использовании преимуществ стратегического и финансового менеджмента и маркетинга в области организации учебного и научно-исследовательского процесса в вузах;

– низким уровнем мотивации и стимулирования труда профессорско-преподавательского состава;

– затратным подходом к ценообразованию в образовании и обеспечению роста объемов подготовки специалистов;

– отсутствием комплексного и системного подхода государства к регулированию деятельности государственных и частных вузов;

– отсутствием комплексной программы и системы практических шагов для вхождения национальной системы образования в мировое образовательное пространство.

Формирование конкурентных преимуществ вуза предполагает выполнение следующих *принципов управления:*

– нацеленность каждого работника вуза на обеспечение его конкурентоспособности и, прежде всего, на повышение качества подготовки специалистов с учетом будущего использования их труда в инновационной сфере;

– близость учебного заведения к месту проживания студентов и к пользователям труда будущих специалистов;

– демонстрация важности общих для вуза ценностей;

– простота организационной структуры и обоснованный минимум уровней управления в вузе;

– создание автономии и творческой атмосферы в вузе, обеспечивающих в будущем рост производительности труда специалистов на производстве, благодаря использованию их творческих способностей и желанию хорошо работать;

– взаимодействие вузов, науки и производства, обеспечивающего повышение творческого уровня преподавателей и студентов вузов, эффективное прохождение всех видов практики студентов на производстве, закрепление правительством за вузом баз прохождения производственной практики студентами и преподавателями (по аналогии с организацией практики студентов медицинских вузов). В законодательной форме необходимо определить ответственности и вузов, и производства за качество подготовки специалистов.

14.2. Конкурентоспособность специалистов

Критерием деятельности вузов является конкурентоспособность выпускника – будущего специалиста.

Конкурентоспособность специалиста – это относительная и обобщенная его характеристика по перечню конкурентных преимуществ в сравнении со специалистом – конкурентом одной и той же специальности, что в конечном итоге определяется степенью удовлетворения потребности субъекта хозяйствования в специалисте с учетом его заработной платы. Это предполагает формирование у будущего специалиста комплекса качеств, которые позволяют ему с учетом собственных характеристик (возможностей) и потребностей экономики эффективно конкурировать с другими специалистами при приеме на работу и реализовать свой потенциал на производстве.

Конкурентоспособность специалиста определяется его социально-организационными, техническими, экономическими и управленческими характеристиками. *Социально-организационная характеристика* отражает социальную структуру требований работодателей, включает учет особенностей организации труда специалиста, его социальные характеристики и коммуникативные навыки. *Технические характеристики* связаны с необходимостью освоения конкурентной профессии, специальности и специализации (объем освоенной программы в часах и по дисциплинам, уровень и соотвествие подготовки стандарту, получаемый документ об образовании). *Экономические и управленческие* – время и затраты на подготовку специалиста с учетом всех составляющих расходов, его заработная плата, способность принимать участие в управленческой деятельности, повышать эффективность труда команд и групп, принимать ответственные решения.

Уровень конкурентоспособности специалиста зависит от степени соответствия его личностных качеств, профессиональных знаний и навыков объективным требованиям профессиональной деятельности и социально-экономическим условиям. Интегральная характеристика конкурентоспособной личности специалиста определяется компонентами, которые включают акмеологическую направленность, компетентность и конкурентоопределяющие личностные качества (рис. 14.1).

Акмеологическая направленность – качественная характеристика общей направленности личности, ориентирующая человека на прогрессивное развитие (в том числе профессиональное), максимальную творческую самореализацию в профессиональной сфере и в жизнедеятельности в целом. Данное личностное качество детерминирует и актуализирует творческую активность человека, «нацеливает» ее на самосовершенствование, самореализацию личности, на достижение вершин в творческой деятельности. Содержательную сторону акмеологической

направленности личности придает профессиональная направленность, связывающая устремления, интересы и активность человека с конкретным видом деятельности. Она включает также мотивы, установки, ценностные ориентации, побуждающие человека на прогрессивное развитие в любых сферах человеческих и трудовых отношений. Поэтому *акмеологическая направленность личности* – это ценностные ориентации, мотивы, способности и умения, стремление к успеху (обусловленное мотивацией достижений, стремлением к саморазвитию, готовностью к творческому взаимодействию).

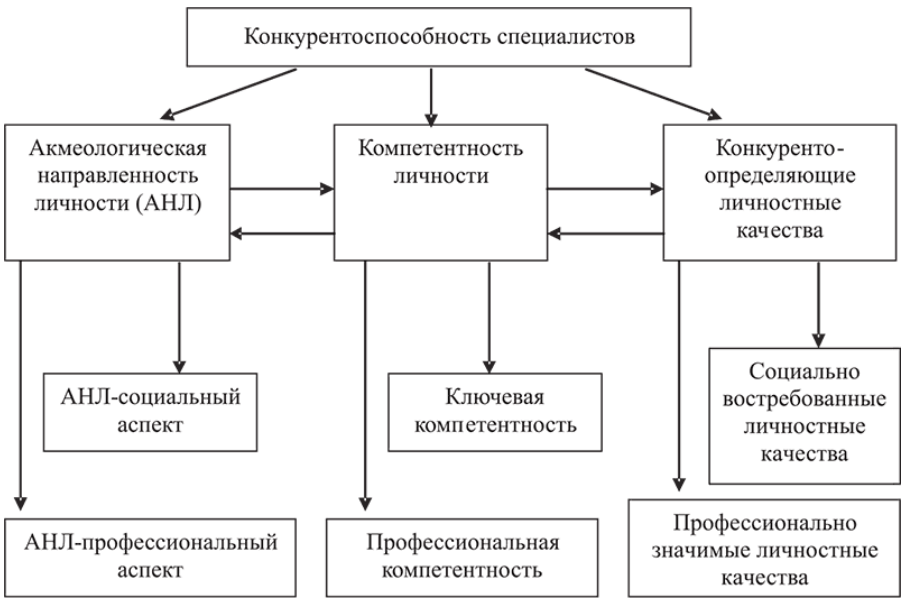


Рис. 14.1. Структура компонентов конкурентоспособности специалиста

Компетентность личности – это совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способов выполнения творческой деятельности, опыта практического использования знаний и умений, характеристик мышления, обеспечивающих способность принимать эффективные решения, действовать рационально). Компетентность личности специалиста проявляется в профессиональной деятельности и профессиональном общении и включает способности, знания, умения и навыки, необходимые для осуществления творческой деятельности и общения в этом процессе.

Конкурентоопределяющие личностные качества классифицируются на профессионально значимые и социально

востребованные. *Профессионально значимые качества личности* – качества специалиста, позволяющие эффективно выполнять необходимые профессиональные действия, решать творческие задачи, осуществлять профессиональное саморазвитие. К этим качествам относятся: профессиональное целеполагание; профессиональная заинтересованность; творческий подход к профессиональной деятельности; способность и готовность к непрерывному общему и профессиональному саморазвитию; профессиональное честолюбие, стремление к успеху; профессиональная коммуникабельность; организаторские способности; удовлетворенность трудом.

К *социально востребованным личностным качествам* специалиста относятся те, которые обусловливают эффективность исполнения человеком различных социальных ролей, конструктивность социального общения и поведения (в том числе относительно трудоустройства и построения горизонтальной и вертикальной карьеры), востребованность выпускников субъектами хозяйствования.

Современная модель конкурентоспособности специалиста включает цели и ценностные ориентации, которые обеспечивают:

– трудолюбие и коммуникабельность;

– творческое отношение к делу и ответственность;

– стремление к достижению высокой эффективности труда и обеспечению высокого качества произведенного конечного продукта;

– способность к риску;

– способность руководить и подчиняться;

– способность к непрерывному саморазвитию и стремление к профессиональному росту;

– стрессоустойчивость.

Подготовка конкурентоспособного специалиста имеет следующую структуру формирования *культуры специалиста:*

– мышление, которое выражается в способности выполнять стандартные и нестандартные операции;

– знание закономерностей (естественных и профессиональных), фактов, обеспечивающих принятие оптимальных решений;

– профессиональный опыт;

– способы деятельности и поведения – умения, навыки, приемы, стиль поведения;

– ценности и ценностные ориентации – принятые, доминирующие и зарождающиеся по отношению к людям, труду, себе самому.

В зарубежной практике формирования конкурентных

специалистов (например, в Японии) особое внимание уделяется развитию целостного мышления, что обеспечивается *совместными усилиями вузов и организаций*, которые несут социальную ответственность за развитие работника, его самосовершенствование. По опыту Америки формирование конкурентоспособной команды руководителей и специалистов основано на эффективности их труда, что и определяет требования к заказу для их подготовки.

14.3. Содержание и повышение качества подготовки конкурентоспособных специалистов

Особое место в подготовке конкурентоспособных специалистов занимает ее *содержание*. В мире известны две наиболее распространенные системы содержания подготовки специалистов. *Естественнонаучная* (германская), где приоритет (по удельному весу часов) отдается математике, химии, физике, биологии и другим естественным наукам, и *гуманитарная* (американская), где приоритет отдается философии, истории, психологии, социологии и другим гуманитарным наукам. Система образования в Республике Беларусь вплоть до 1991 г. имела русскую специфику и придерживалась германской системы подготовки специалистов. С переходом страны к рыночным отношениям преимущественное развитие получила американская система подготовки специалистов, которая особенно проявила себя в экономическом образовании.

В связи с этим необходимо отметить, что гуманитарный подход к образованию прежде всего позволяет отвечать на вопросы: «что?», «кто?», «когда?», «какой был результат?». Образовательные программы дают сведения в основном о прошлом, но не о будущем. Стоимость обучения при этом подходе сравнительно низкая, и это определяет массовую подготовку специалистов, не ориентированных на перспективные задачи. Но созидание будущего требует, чтобы, например, экономическое обучение позволяло отвечать на вопросы: «почему?», «как работать?», «что это даст в будущем?» (или «ради чего?»). В итоге гуманитарная подготовка не в состоянии создать систему образования, адекватную конкурентному производству, отвечающему современным требованиям будущего производства.

Возникает необходимость использования в подготовке конкурентоспособных специалистов, например экономистов, *концепции единства естественнонаучной* и *гуманитарной подготовки,* прежде всего, в области экономической теории, экономики предприятий, менеджмента, маркетинга, права,

технологий, техники и инноватики, обеспечивающих повышение конкурентоспособности вузовского образования. Основанный на знаниях инновационный тип экономики предъявляет новые требования к выпускникам вузов, среди которых приоритет получают требования системно организованных, интеллектуальных, коммуникативных, самоорганизующихся, моральных начал, позволяющих успешно организовать деятельность специалистов в широком социальном, экономическом и культурном контекстах.

Решение проблем повышения качества подготовки специалистов экономического, инженерного и юридического профиля и проблем обеспечения их конкурентоспособности предполагает следующее.

1. Пересмотр номенклатуры специальностей и специализаций с целью их ориентации на требования инновационного развития и повышения конкурентоспособности экономики; открытие ряда новых специальностей *по обеспечению инновационного развития экономики и ее конкурентоспособности.* Особое место должны занять специальности, обеспечивающие кадровый потенциал V–VI технологических укладов экономики и управления высокими технологиями в области микроэлектроники, базисных информационных технологий, генной инженерии, нанотехнологий, в освоении новых видов источников энергии. Приоритетное место должна занять новая специальность «Экономика и управление конкурентоспособностью», которую предстоит открыть в ближайшее время во всех экономических, инженерно-технических и педагогических вузах.

2. Пересмотр требований образовательных стандартов к минимуму содержания и уровню подготовки специалистов с учетом обеспечения междисциплинарного подхода к процессу образования с включением в учебные планы проблематики *инновационного стратегического менеджмента*, курсов по новым производственным и информационным технологиям, управления и коммерциализации интеллектуальной собственности, компьютеризации управления.

3. Приоритетную ориентацию в современном образовании должен иметь *компетентностный подход*, в котором обучаемость, самоопределение, самоактуализация, социализация и развитие индивидуальности осуществляется путем создания условий для овладения системой компетенций, обеспечивающей способность и готовность выпускника к устойчивой жизнедеятельности и профессиональной успешности в социально-экономическом пространстве, в профессиональной компетентности, обеспечивающих его профессионально-социальную мобильность.

4. Обеспечение *стандартизации программ учебных дисциплин* с учетом выполнения в каждой программе принципов, форм и методов реализации конкурентоспособного образования.

5. Развитие научно-исследовательского сектора высшей школы *с ориентацией его на решение проблем национальной конкурентоспособности* и инновационного развития страны.

6. *Законодательная регламентация совершенствования форм связи науки, образования и производства*, развитие объектов инновационной инфраструктуры в системе высшей школы и создание новых инновационных структур для формирования единого механизма прохождения производственной практики и подготовки специалистов для инновационной сферы, который включает три основных элемента: науку, методику обучения и практику.

7. Разработка *комплексной национальной программы повышения конкурентоспособности высшего образования* и вхождения его в мировое образовательное пространство.

8. Разработка *моделей вузов нового типа*, соответствующих международным стандартам качества; создание и реализация конкурентных стратегий развития вузов; укрепление материально-технической базы вузов и эффективное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов в каждом вузе.

9. *Формирование спроса и новых потребностей в образовательных услугах вузов*, прежде всего, путем развития экономики инновационного типа и осуществления перехода на новые технологические уклады, вызывающие спрос на новые специальности; формирование сочетания государственных и рыночных подходов в деятельности вузов, позволяющего с наибольшей эффективностью решать три главные проблемы развития: «какие?», «как?» и «для кого?» производить образовательные услуги в условиях ограниченных ресурсов.

10. Совершенствование государственного регулирования процессов повышения конкурентоспособности вузов и образовательных услуг; *расширение границ обязательств государства* в области: финансирования и создания условий для оптимального развития образования на разных его уровнях; прогнозирования перспективной потребности экономики страны в квалифицированных кадрах рабочих и специалистов; разработки соответствующей Государственной программы взаимосвязанного развития профессионально-технического, среднего специального, высшего и социального образования.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Укажите современные тенденции в развитии высшего образования.

2. Дайте содержание многоцелевого образования в условиях формирования инновационной модели развития экономики.

3. Определите конкурентоспособность вуза: понятие, внешние и внутренние факторы.

4. Назовите конкурентные преимущества вузов. Основные причины, которые сдерживают их формирование.

5. Определите конкурентоспособность специалиста: понятие, экономические, управленческие, технические и социальные характеристики.

6. Охарактеризуйте структуру компонентов конкурентоспособности специалиста; акмеологическую направленность личности, ее компетентность и конкурентоопределяющие качества.

7. Назовите цели и ценностные ориентации современной модели конкурентоспособности специалиста.

8. Как происходит формирование культуры современного специалиста: структура и задачи его подготовки?

9. Определите содержание подготовки конкурентоспособных специалистов. Концепция единства естественнонаучной и гуманитарной подготовки экономистов.

10. Каковы основные направления обеспечения подготовки конкурентоспособных специалистов?

Глава 15. Прогнозирование, планирование и стимулирование повышения конкурентоспособности организации и продукции

15.1. Прогнозирование стратегической конкурентоспособности организации и продукции

Прогнозирование как функция управления является необходимым условием планирования. Между прогнозированием и планированием существует тесная связь и преемственность. План и прогноз – это взаимодополняющие друг друга функции и стадии управления при определяющей роли планирования, как ведущего звена управления. При этом любое планирование должно быть обеспечено упреждающим прогнозированием. Отмечая общность и преемственность понятий «прогнозирование» и «планирование», следует различать их по выполняемым функциям. Если планирование есть процесс принятия и практического осуществления плановых управленческих решений, то прогнозирование призвано формировать научные предпосылки таких решений. На ряду с этим (общим) различием, «план» и «прогноз» в системе управления конкурентоспособностью организации имеют отличительные особенности:

– система плановых показателей конкурентоспособности должна со от ветствовать задачам, структуре и требованиям управления организацией, прогноз же должен быть максимально адекватен перспективным организационно-экономическим и правовым тенденциям в экономике;

– содержательный характер планирования конкурентоспособности предполагает его адресность (страна, регион, отрасль, организация), прогнозирование же может не иметь, например, такого конкретного адреса, как организация;

– план отличается от прогноза значительно большей детерминированностью. Прогноз же по своему характеру является *вероятно стным* предвидением уровня конкурентоспособности и основных средств его достижения;

– процесс планирования носит вариантный характер, однако, сам план – это уже обоснованный, выбранный вариант развития, подлежащий практической реализации. Прогноз же является вероятностным предвидением прогнозирования объективных

закономерностей развития конкурентоспособности.

Необходимость прогнозирования стратегической конкурентоспособности организации обусловлена, во-первых, тем, что ускоренные темпы НТП и усиление конкуренции на мировом рынке постоянно ориентируют производителей на создание такой продукции, которая бы в будущем к моменту ее промышленного выпуска и потребления характеризовалась высоким качеством, относительно низкой ценой потребления и лучшими сбытовыми и сервисными свойствами по сравнению с будущими аналогичными продуктами – конку рентами. Во-вторых, обеспечение стратегического уровня конкурентоспособности связано с реализацией долговременной политики формирования инвестиций и на их основе – инновационного развития организации, что предопределяет необходимость использования при прогнозировании конкурентоспособности временного лага 10–15 и более лет. Поэтому в современных условиях производитель за ряд лет до производства новой, модернизированной продукции вынужден прогнозировать и планировать потенциальный уровень стратегической ее конкурентоспособности, предусматривать меры по ее обеспечению. Уровень ее должен быть упреждающим, при расчете которого необходимо учитывать комплекс факторов риска внешней среды, будущие изменения на рынке, в системе государственного и межгосударственного регулирования конкурентоспособности экономики.

Потенциальный (*прогнозный*, или *планируемый*) *уровень стратегической конкурентоспособности продукции* – это уровень конкурентоспособности, которым должна обладать новая, модернизированная или существующая продукция в сравнении с прогнозным (планируемым) уровнем продукции конкурента.

Прогнозирование стратегической конкурентоспособности организации сводится к установлению прогнозных показателей конкурентоспособности отечественной продукции в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов. Данные показатели будут использованы для разработки экономически выгодных видов продукции на основе выявления и обеспечения перспективных требований потребителей к номенклатуре, ассортименту и качеству продукции, определения научно-технических, инновационно-инвестиционных и экономических возможностей организации в будущем.

Целью прогнозирования стратегической конкурентоспособности организаций на первом уровне является разработка научно обоснованных тенденций по показателям уровня их конку рентоспособности, развития основных

направлений повышения качества продукции и снижения затрат на ее производство с учетом: 1) реализации социально-экономического и инновационного развития страны и регионов государственной инновационно-инвестиционной политики, программ, проведения научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ и развития системы стратегического менеджмента; 2) тенденций мировой экономики. Целью прогнозирования конкурентоспособности организации на втором уровне является системная и комплексная разработка научно обоснованных тенденций в области формирования системы конку рентных преимуществ организаций с учетом результатов прогнозирования стратегической конкурентоспособности страны, регионов и отраслей, основных направлений инновационно-инвестиционного развития, НИОКР, повышения качества продукции и снижения затрат на ее производство, использования принципов стратегического менеджмента и маркетинга и современных методов продвижения товаров на мировой рынок.

К основным *принципам прогнозирования стратегической конкурентоспособности организаций* относятся системность и комплексность, предполагающие взаимоувязанность прогноза показателей конкурентоспособности и экономического развития организации; непрерывность и корректировка прогнозов; вариантность как по результатам, так и по факторам прогнозирования; адекватность теоретическим аналогам; оптимальность соотношения полезного эффекта и предполагаемых затрат.

Прогнозирование конкурентоспособности продукции служит не только инструментарием выбора стратегического направления развития организаций, но и открывает инновационные пути совершенствования управления производством, качественных характеристик продукции и существующих технологий ее изготовления, что содействует выходу отечественных производителей на конкурентные и, прежде всего, мировые рынки.

К современным *задачам прогнозирования конкурентоспособности организаций* относятся:

– количественный и качественный анализ тенденций развития национальной и мировой экономики, организационно-экономических форм организаций и корпораций, показателей качества продукции и затрат, перспективных тенденций в изменении показателей конкурентоспособности;

– вероятностное, альтернативное предвидение будущего развития экономики организации, учитывающее цели прогнозирования стратегической конкурентоспособности

экономики страны, регионов, отраслей и организаций;

– оценка возможностей и последствий воздействия изменений во внеш ней среде (потребностей рынка, государства и будущего поведения конкурентов) на тенденции развития конкурентоспособности анализируемой организации;

– выявление основных экономических и научно-технических тенденций, оказывающих влияние на полезный эффект потребителей от повышения стратегической конкурентоспособности продукции в процессе ее личного или производственного потребления;

– выбор показателей, оказывающих существенное влияние на уровень стратегической конкурентоспособности организации;

– выбор метода прогнозирования конкурентоспособности и периода упреждения прогноза;

– прогнозирование показателей качества новой продукции во времени с учетом влияющих на них факторов;

– оптимизация прогнозных показателей соотношения качества продукции и затрат на ее производство по критерию максимизации полезного эффекта при минимальных совокупных затратах за весь жизненный цикл продукции;

– обоснование экономической целесообразности разработки новой продукции или повышения ее качества и эффективности производства исходя из прогноза ресурсов и приоритетов организации. Принципами данного обоснования являются: учет фактора времени, неопределенности и риска при расчете необходимых инвестиций; учет соотношений затрат и результатов от прогноза производства за жизненный цикл товара организации; применение к расчету системного и комплексного подхода, предполагающих расчет показателей эффекта на выходе из системы (экономического, технического, социального и экологического); обеспечение многовариантности технических, организационных и экономических решений [31].

Возможность выполнения задач прогнозирования конкурентоспособности организаций проверяется путем расчета прогнозов развития НИОКР, технологий, инвестиций, инноваций, персонала и материальных ресурсов.

По времени упреждения прогнозирование классифицируется на *текущее* (когда не ожидается существенных изменений исследуемого объекта и при прогнозировании можно использовать частные количественные оценки), *краткосрочное* — от 1 до 5 лет (общие количественные оценки), *среднесрочное* — на 5–10 лет (количественно-качественные оценки), *долгосрочное* – на 10–20 лет (в основном качественные оценки).

При исследовании основных *факторов*

конкурентоспособности продукции следует выделить факторы внутренней и внешней среды.

Внутренняя среда — это условия производства продукции, которые уже существуют или будут созданы в перспективе в организации. Прогноз изменений внутренней среды необходим для учета возможностей производителя по обеспечению поддержания и повышения уровня кон курентоспособности производимой им продукции на основе повышения ее качества и снижения себестоимости за счет поиска новых поставщиков качественного сырья и материалов с более низкими ценами, внедрения прогрессивных форм организации производства и труда, новых технологий производства, нового ресурсосберегающего и наиболее производительного оборудования.

Внешняя среда – это условия макроэкономической среды и рынка для производства данного вида продукции, возможные изменения со стороны по ведения потребителей и деятельности конкурентов, проводимой государственной и международной экономической политики, инфляции, темпов роста доходов населения, курсов валют. Определение прогнозных значений параметров продукции с учетом влияния на них факторов внешней среды осуществляется *с учетом оценки факторов риска* на основе построения факторных экономико-математических моделей, которые кроме полученного прогноза потенциального уровня конкурентоспособности продукции в последующем могут служить экономическим обоснованием для разработки плана мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции.

До настоящего времени в Республике Беларусь прогнозирование конкурентоспособности страны, регионов, отраслей и организаций не осуществлялось. Не установлены критерии и конкретные показатели, которые можно использовать при прогнозировании конкурентоспособности. Имеются лишь косвенные показатели в государственных программах социально-экономического и инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. и на более далекую перспективу, которые с определенной степенью допущения использованы для целей прогнозирования в экономике. Эти прогнозные разработки позволяют выявить следующие тенденции научно-технического прогресса, приоритеты и показатели в области:

– появление принципиально новых высокотехнологичных и наукоемких секторов экономики (биотехнологии, нанотехнологии, микроэлектроника, технологии тонкой химии, информационные технологии, производство новых материалов, лазерно-оптические технологии, коммуникационные технологии,

атомная и возобновляемая энергетика, генная инженерия);

– достижение максимального роста добавленной стоимости в производстве на основе его технологического обновления, образования многопрофильных холдингов и кластерных структур;

– снижение материало-, энерго-, и импортоемкости производств, повышение их экологической безопасности;

– формирование благоприятных правовых, экономических и социальных условий для технологического развития национальной экономики и привлечения инвестиций;

– развитие рынка научно-технической и инновационной продукции, повышение эффективности охраны интеллектуальной собственности, совершенствование организации *коммерциализации* результатов инновационной деятельности;

– формирование инновационной экономики, создание эффективной системы непрерывной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров рабочих, специалистов и руководителей для конкурентоспособной, инновационной, высокотехнологичной, ресурсо– и энергосберегающей, экологобезопасной экономики.

В рекомендациях Министерства экономики Республики Беларусь (постановление от 30 октября 2006 г. № 186 по разработке прогнозов развития коммерческих организаций на пять лет) имеются более конкретные показатели прогноза развития организации. Однако конкурентоспособность продукции и организации в этих показателях отражается лишь косвенно. Данные рекомендации не позволяют осуществить достоверную оценку уровня и динамики экономической эффективности организации как исходной позиции для оценки ее конкурентоспособности. В связи с этим уровень рентабельности продаж и реализованной продукции необходимо дополнить показателями рентабельности собственного капитала, оборотных средств и труда [13]. Средневзвешенная величина рентабельности всех ресурсов позволит определить экономическую эффективность организации.

Основными показателями для краткосрочного прогнозирования конку рентоспособности продукции являются *спрос* и *предложение*.

Прогнозирование спроса на товары и услуги включает:

– изучение емкости внутреннего и внешнего рынков;

– выявление главных факторов, влиявших на спрос в прошлом;

– определение текущего потребления и изменений конъюнктуры рынка за определенный период;

– установление показателей потребления на товары и услуги

по сегментам рынка;

– разработку прогноза спроса и его оценку.

Независимо от факторов внутренней или внешней среды об уровне конкурентоспособности продукции можно судить по показателям ее продаж в натуральном и стоимостном выражении. При этом используется допущение, что *темп роста объемов продаж продукции примерно совпадает с темпом роста уровня ее конкурентоспособности.* При прогнозировании конкурентоспособности продукции (особенно новой) целесообразно учитывать темпы роста ее экспорта, что является основой для разработки планов *освоения новых изделий и развития производства.* Обладая прогнозом будущего объема продаж на длительный период, специалисты осуществляют необходимые расчеты, а руководитель организации принимает управленческие решения в части финансирования и получения ожидаемой прибыли.

В качестве методов прогнозирования объемов продаж используют:

– *метод мнений жюри управляющих* (основан на интуиции высших администраторов организации);

– *метод мнений работников сбыта* (основан на знаниях рынка тех, кто непосредственно на нем работает, и является наиболее часто применяемым методом прогнозирования сбыта);

– *метод ожидаемых запросов потребителей* (основан на мнении потребителей о будущих покупках и является наиболее эффективным методом при прогнозировании продаж товаров);

– *дедуктивный метод* (заключается в анализе общей ситуации на рынке и выяснении положения со сбытом, используется в качестве дополнения к другим методам как средство их проверки).

Общий спрос на предлагаемый товар на отечественных и внешних рынках следует прогнозировать с учетом поэтапного проникновения на рынки конкретной продукции. Для этого должны быть выявлены общие потребности рынков, цены изделий, показатели их качества, технологий, предпочтений покупателей. При этом особое внимание должно уделяться прогнозированию затрат, включаемых в себестоимость продукции, так как она, как правило, определяет цену продажи продукции и оказывает влияние на цену потребления. Для *прогнозирования затрат, включаемых в себестоимость* продукции, целесообразно использовать факторные модели и индексный метод.

Таким образом, основными этапами определения прогнозных значений характеристик продукции являются следующие.

1. Анализ динамики параметров аналогичной продукции основных национальных и мировых производителей, выбранной в качестве базы для сравнения. В результате группировки и обобщения этих данных определяется прогноз динамики основных технических, экономических и экологических параметров продукции, подлежащих прогнозированию для конкретного организации.

2. При прогнозировании значений параметров продукции организации осуществляется:

• ретроспективный анализ факторов, которые определяют тренды значений пара метров продукции за определенный период времени;

• выбор метода прогнозирования и определение прогнозных значений параметров продукции;

• проверка достоверности полученных результатов прогнозирования.

Вероятностный подход прогнозирования к объектам исследования определяет характер и структуру *методов определения прогнозов,* к числу которых относятся экстраполяция (с учетом особенностей динамики развития объекта), моделирование (имитационные, игровые, сетевые и другие модели), экспертные оценки, историческая аналогия, матрицы взаимовлияющих факторов типа «затраты – выпуск» и другие методы, основанные на построении «дерева целей». Наибольшее распространение в прогнозировании технических, экономических и нормативно-правовых значений параметров продукции получили методы экстраполяции тенденций, огибающих кривых, экспертных оценок и методы моделирования.

Метод экстраполяции тенденций используется для прогнозирования основных технических и экономических значений параметров продукции, уровень конкурентоспособности которых будет поддерживаться и(или) повышаться за счет модернизации производства в стабильных экономических условиях. При скачкообразном изменении значений параметров продукции применение данного метода затруднено в связи с разрывом их трендов. Поэтому данный метод целесообразно применять при разработке краткосрочных прогнозов на основе базы данных за ряд лет.

Для прогнозирования в условиях скачкообразной формы изменений основных технических и экономических значений параметров (например, при создании принципиально новых видов продукции) используется *метод огибающих кривых.* Этот метод предполагает использование прогноза НТП, направлений развития научно-технической базы (оборудования, материалов),

технологий и организационных процессов, способных повлиять на повышение качества и изменение себестоимости продукции.

Метод моделирования основан на использовании эконометрических моделей и применяется при прогнозировании технических и экономических параметров продукции с учетом влияния на них факторов внутренней и внешней среды. Однако в переходный период экономики к рынку данный метод можно использовать лишь тогда, когда будет достигнут стабильный экономический рост.

Метод экспертных оценок применяется при недостаточной информации, в условиях большой неопределенности производства продукции. Данный метод целесообразно применять в сочетании с другими методами прогнозирования.

В практике прогнозирования конкурентоспособности продукции должна применяться система методов (оптимальное сочетание нескольких методов сообразно цели и задачам исследования), которая согласуется с системами целеполагания и управления организацией в целом. На этапе развития стран с переходным типом экономики наиболее актуально прогнозирование конкурентоспособности продукции на основе факторных моделей с экспертной корректировкой. Наиболее доступным алгоритмом прогнозирования потенциального уровня стратегической конкурентоспособности продукции является использование современных модифицированных методик оценки конкурентоспособности продукции, которые предполагают определение:

– прогнозных значений параметров основных продуктов конкурентов и параметров продукции для конкретной организации, которые определяются с учетом влияния на них факторов внутренней и внешней среды;

– совокупности технических и экономических параметров, которыми должна характеризоваться конкурентоспособная продукция в прогнозном периоде.

Проверка достоверности полученных результатов прогнозирования конкурентности продукции предполагает сравнение результатов прогноза, полученных различными методами прогнозирования. Например, результаты, полученные методами экстраполяции тенденций и огибающих кривых, могут проверяться методами моделирования и экспертной оценки. При значительных расхождениях результатов прогноз не может быть принятым.

15.2. Планирование повышения уровня конкурентоспособности продукции

Важнейшими показателями, которые используются *при планировании конкурентоспособности продукции* в организации, являются: объем продаж, доля на рынке, качество продукции, прибыль организации и рентабельность реализованной продукции.

При равномерных поставках товаров на рынок *объем продаж* на плановый период в общем виде можно определить по формуле

$$П_{пр} = В_с \cdot T_{пер},$$

где $П_{пр}$ – планируемый объем продаж товаров, р.; $В_с$ – среднесуточный выпуск товаров, р.; $T_{пер}$ – планируемый период продаж, дн.

При неравномерном производстве, подверженном сезонным колебаниям, план продаж составляется на каждый месяц.

Доля хозяйствующего субъекта на конкретном товарном рынке (Si) определяется двумя способами:

1) как отношение реализованной организацией продукции на конкретном рынке (Vi) к общему объему реализации им продукции (Vr) за соответствующий период

$$Si = Vi / Vr;$$

2) как отношение предложения товара организации для продажи на данном рынке ($V_р$) к общему объему предложения данного товара на всех рынках ($V_т$)

$$Si = V_рi / V_т.$$

Планирование повышения качества продукции в организации как основного показателя конкурентоспособности товара осуществляется на основе изучения текущего и перспективного спроса на продукцию, анализа отзывов потребителей, изучения договоров с заказчиками, соответствия качества продукции требованиям стандартов. Планы повышения качества продукции должны учитывать требования потребителей, результаты сертификации продукции, прогрессивные требования действующих стандартов и технических условий, результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, патенты, лицензии, данные научно-технической информации. Планируемые задания и обязательства по повышению качества продукции должны быть согласованы с другими разделами планов развития организации, обеспечены материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами. *Предметом планирования* являются показатели, характеризующие качество изделий с учетом стадий их жизненного цикла. Планы НИОКР предусматривают разработку и внедрение в производство новых изделий с высоким техническим уровнем и показателями качества, наиболее полно удовлетворяющими запросы потребителей.

Задачами планирования повышения качества конкретной отечественной продукции являются:

– достижение и превышение технического уровня и качества продукции лучших отечественных и зарубежных образцов;

– рост надежности и долговечности выпускаемой продукции;

– обеспечение соблюдения требований стандартов, технических условий и другой нормативной документации;

– снижение материалоемкости изделий, повышение производительности труда, прироста производства и реализации продукции, прироста прибыли и рентабельности реализованной продукции труда, основных и оборотных средств;

– своевременная замена и снятие с производства устаревших изделий.

Планирование повышения качества продукции может быть *перспективным* (на сложную продукцию с большим производственным циклом ее изготовления), объем работ в котором предусмотрен на несколько лет, и *текущим* (годовой план), в котором предусматривается конкретизация и реализация заданий перспективного плана в конкретном году.

Одним из этапов планирования повышения качества продукции в организации является разработка плана мероприятий по подготовке изделий к сертификации. Для выполнения этого плана организация должна располагать необходимыми ресурсами и персоналом, способным обеспечивать стабильный выпуск качественной продукции.

В целях повышения материальной заинтересованности работников при создании и освоении высококачественной продукции, высокоэффективной техники, технологии и новых материалов учреждаются ежегодные премии, которые присуждаются коллективам организаций, достигших наилучших показателей по выпуску качественной продукции, отвечающей современному технико-экономическому уровню или превышающей его.

Методика планирования повышения уровня конкурентоспособности продукции предполагает разработку мероприятий по улучшению свойств продукции с привязкой к конкретному периоду времени их реализации. Чем больше временной лаг между началом разработки и выпуском новой или модернизированной продукции, тем выше должен быть закладываемый уровень ее конкурентоспособности. В связи с этим при планировании уровня конкурентоспособности продукции необходимо ориентироваться на результаты опережающей базы сравнения, равной периоду ее будущего производства. Планирование технических и экономических

параметров продукции должно быть ориентировано на результаты прогнозирования конкурентоспособности продукции и прогнозные тенденции НТП. Если планируется повышение уровня значений экономических параметров продукции (ее цены), то оно обязательно должно быть связано с ростом полезности ее потребительских свойств, повышением ее качества, компенсирующей такое удорожание.

На макроуровне планирование конкурентоспособности продукции осуществляется путем разработки и реализации *государственных отраслевых научно-технических программ* (ГНТП). Данные программы являются одним из важнейших инструментов механизма взаимодействия макро-, мезо– и микроуровней экономики. Среди таких программ наиболее важными для повышения конкурентоспособности отечественной продукции являются ГНТП «Качество», программы в области инновационной деятельности, машиностроения, информатизации, электроники и связи, в соответствии с которыми разрабатываются и доводятся до стадии применения серии новых видов машин, оборудования и приборов, новых видов материалов и веществ, новых технологических процессов.

В целях повышения достоверности прогнозных и плановых расчетов эффективности мероприятий по планированию конкурентоспособности продукции необходимо создание на государственном уровне информационного банка данных прогнозных значений основных макроэкономических, региональных и отраслевых показателей на кратко-, средне– и долгосрочную перспективу, используемых для прогнозирования и планирования деятельности производителей. База данных должна быть доступной для всех субъектов хозяйствования, систематически обновляться, иметь сайт в интернете.

15.3. Учет факторов риска внешней среды при прогнозировании и планировании конкурентоспособности продукции

На этапе вхождения страны в экономику рыночных отношений и обострения конкуренции возникает необходимость постоянного уточнения показателей конкурентоспособности товаров посредством *учета факторов риска внешней среды*, которые представляют собой возможные ее изменения, приводящие к снижению конкурентоспособности товаров. В этой связи выделяют две основные группы факторов риска внешней среды: факторы риска конкретного рынка и макроэкономические факторы риска конкурентной среды (табл. 15.1).

Учет *факторов риска конкретного рынка* определяется для каждого оцениваемого товара на конкретном рынке на основе маркетинговых исследований. Для этого все возможно опасные изменения на рынке распределяются по степени весомости их влияния на конкурентоспособность оцениваемого товара. После этого для каждого фактора риска определяется степень вероятности его появления, которая имеет значение в диапазоне от 0 до 1. Перемножив по каждому фактору риска оба коэффициента (весомость и вероятность появления), определяется показатель риска для каждого из факторов. Затем, сложив полученные показатели, получается общая оценка риска в целом по рынку ($R_{\text{рынок}}$).

$$R_{\text{рынок}} = \sum_{i=1}^{b} v_i g_i, \text{при этом} \sum_{i=1}^{b} g_i = 1,$$

где v_i – вероятность появления i-го фактора риска; g_i – весомость i-го фактора риска; b – количество факторов риска.

Таблица 15.1. **Классификация основных факторов риска внешней среды**

Признак группировки	Наиболее распространенные факторы риска
1	2
1. Факторы риска конкретного рынка	
Изменения в общерыночной среде	Появление новой ниши рынка Перегруппировка существующих сегментов рынка Изменение типа конкуренции на рынке

1	2
Изменения в действиях конкурентов	Появление новых конкурентов Изменение стратегии производства и сбыта продукции существующими конкурентами
Изменения в продуктах-конкурентах	Появление новой продукции Изменения свойств существующей продукции Появление новых продуктов-заменителей Изменение свойств существующих продуктов-заменителей
Изменения потребителей	Изменение платежеспособного спроса Появление новых требований к продукции данного вида
2. Макроэкономические факторы риска конкурентной среды	
Изменения свойств продукции	Введение новых стандартов качества продукции Изменения в инновационной и инвестиционной политике Изменение политики налогообложения, ценообразования, кредитования Изменение внешнеторговой политики

Рынок, который имеет наименьшие значения общего риска, является наиболее подходящим для реализации оцениваемого товара.

Общую оценку риска по конкретному рынку можно использовать *для уточнения оценки уровня конкурентоспособности продукции, сбыт которой ориентирован на данный рынок*:

$$K_{\text{рынок}} = 1 + R_{\text{рынок}},$$

где $K_{\text{рынок}}$ – показатель (коэффициент) уточнения оценки уровня конкурентоспособности продукции для конкретного рынка.

Макроэкономические факторы риска являются основными показателями оценки развитости конкурентной среды. Их учет предполагает определение: а) основных макроэкономических факторов, характеризующих конкурентную среду; б) реальных значений; в) требуемых значений; г) единичных показателей, которые с учетом коэффициентов весомости позволяют рассчитать один комплексный показатель, представляющий собой *совокупную оценку развитости макроэкономической конкурентной среды* по формуле где $R_{\text{макро}}$ – совокупная оценка развитости макроэкономической конкурентной среды; $M_{\text{реал}i}$, $M_{\text{треб}i}$ – соответственно ре-альное и требуемое значение i-го макроэкономического фактора риска, характеризующего конкурентную среду; S_i – весомость i-го макроэкономического фактора риска; h – количество макроэкономических факторов риска.

$$R_{\text{макро}} = \sum_{i=1}^{h} s_i \left(\frac{\text{М}_{\text{реал}_i}}{\text{М}_{\text{треб}_i}} s_i \right), \text{при этом} \sum_{i=1}^{b} s_i = 1,$$

Показатель (*коэффициент*) *корректировки планируемого уровня конкурентоспособности* новой или модернизируемой продукции с учетом риска макроэкономических изменений конкурентной среды составит:

$K_{\text{макро}} = 1 + (1 - R_{\text{макро}})$,

где $K_{\text{макро}}$ – показатель корректировки оценки уровня конкурентоспособности на риск макроэкономических изменений конкурентной среды.

Данная методика рекомендуется для использования в организациях-экспортерах и организациях, занимающихся поставками импортной продукции, а также в процессе разработки Государственных программ по повышению конкурентоспособности отечественной продукции.

15.4. Стимулирование сбыта продукции в системе повышения конкурентоспособности товаров

Функция стимулирования сбыта продукции связана с другими функциями управления и одновременно имеет самостоятельное свое внутреннее содержание. Чтобы раскрыть это содержание необходимо ответить, по крайней мере, на два вопроса: а) «что стимулировать?» (выявить объекты стимулирования); б) «как стимулировать?» (определить методы стимулирования). Ответы на эти два вопроса взаимосвязаны с поведением товаропроизводителей (продавцов) и потребителей (покупателей) на рынке. А это значит, что истоки проблемы стимулирования сбыта продукции находятся в понимании взаимодействия предложения, спроса, цены и конкуренции, показатели которых в условиях конкурентного рынка находятся в постоянном изменении. При этом изменения в сфере производства подчинены потребностям, спросу.

В соответствии с теорией конкурентоспособности в блоке «производство» *на микроуровне нужно стимулировать*: повышение качества не только той продукции, которая производится, а главным образом производство и обеспечение качества *новой продукции;* соотношение текущей и будущей цены товаров с их качеством; повышение качества сервиса товаров у потребителей; создание предпосылок в производстве для снижения эксплуатационных затрат у потребителя; повышение качества

управления конкурентоспособностью на всех стадиях жизненного цикла товара.

Более конкретно нужно стимулировать, во-первых, все то, что может обеспечить прежде всего многоаспектную и взаимосвязанную проблему повышения качества продукции и снижения затрат на ее производство, во-вторых, качество входа в производственную систему и качество конструкторско-технологической подготовки производства, в-третьих, передовые технологии как в области производства продукции, так и в области управления, в-четвертых, активизацию инновационно-инвестиционной деятельности в организации, создание новых конкурентных преимуществ, в-пятых, ресурсосбережение, новые формы организации производства и труда, в-шестых, качество труда, расширение его творческого содержания, совершенствование подготовки, переподготовки и повышения квалификации работников организации.

Система стимулирования конкурентоспособности и сбыта продукции – это совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих форм, методов и стимулов, воздействие которых активизирует деятельность государства, организации местных органов управления и работников для достижения целей по повышению конкурентоспособности и сбыту продукции (товара). Эта система находится в зависимости от типа и уровня организации и сбыта продукции.

Этапы развития системы реализации продукции можно представить динамикой следующих типов сбыта:

– экстенсивный тип: выход на максимально возможное число посредников и торговых точек;

– селективный тип: избирательность организаций в отношении потребителей;

– интенсивный тип: сосредоточение на ограниченном количестве наиболее выгодных каналов сбыта через дилеров, дистрибьюторов, комиссионеров, агентов;

– эксклюзивный тип: включение в договоры поставки условия исключительности посредничества, при запрещении обслуживания посредниками конкурирующих торговых знаков;

– авторизованный тип: работа сбытовиков по франчайзингу (комплексной предпринимательской лицензии);

– интегрированный тип: мощная сбытовая система, объединяющая в себе функции оптовой и розничной торговли, каналов сбыта и маркетинговой коммуникации. Сочетание множества функций при минимуме затрат определяют этот тип сбыта наиболее эффективным;

– интерактивный тип: установление канала сбыта, также как

и маркетинговой коммуникации, самим покупателем (виртуальные продажи, электронный магазин).

Стимулирование сбыта (продаж) может осуществляться по трем основным направлениям:

– внутрипроизводственное стимулирование персонала организации;

– стимулирование торговых посредников дилерской сети;

– стимулирование потребителей.

Внутрипроизводственное стимулирование сбыта имеет целью интенсификацию и повышение эффективности труда работников организации, в частности работы собственных сбытовых служб. Наиболее эффективными мероприятиями по внутрипроизводственному стимулированию сбыта являются:

– внедрение и совершенствование системы мотивации всех руководителей и специалистов организации (прежде всего сбытовых и маркетинговых подразделений), обеспечивающих сбыт продукции на рынке;

– премирование наиболее активных и эффективно работающих сотрудников организации, обеспечивающих увеличение сбыта;

– изменение системы оплаты труда работников организации и прежде всего сотрудников сферы сбыта и маркетинга в направлении усиления зависимости их заработной платы от объемов продаж.

Стимулирование торговых посредников дилерской сети имеет своей целью мотивацию труда торговых посредников к более интенсивной деятельности по сбыту товаров компании, обеспечению заказов более крупных партий товаров и осуществлению регулярных закупок. К методам стимулирования дилерской сети целесообразно отнести:

– премирование торговых посредников в зависимости от объемов продаж, торгового оборота, повторных покупок;

– обучение и повышение квалификации персонала дилерской сети;

– регулирование дилерских скидок;

– стимулирование потребителей (повышение спроса на товары является стимулом к интенсификации деятельности посредников);

– введение системы многоуровневого маркетинга;

– проведение специальных дилерских лотерей и розыгрышей (например, система стимулирования сбыта лотерейных билетов, широко применяемая в Канаде, которая основана на принципе «Если распространитель билетов продал конечному потребителю билет, на который выпал максимальный выигрыш, то

распространитель получает в качестве приза до десяти процентов от величины выигрыша»).

Стимулирование потребителей – наиболее распространенное и широко применяемое на практике направление стимулирования сбыта, которое имеет следующие цели: побуждение потенциальных покупателей к приобретению товаров; убеждение колеблющихся потребителей совершить покупку; увеличение объема потребления товара в расчете на одного покупателя; стимулирование потребителей к регулярному потреблению товаров при снижении сезонных колебаний потребления.

Для достижения этих целей используются следующие приемы:

– предоставление покупателям скидок (рождественские скидки, скидки в связи с окончанием сезона, скидки посетителям корпоративного сайта, скидки при заказе товаров через интернет и др.);

– проведение лотерей через интернет или, например, бесплатные лотереи, розыгрыши призов крупными магазинами;

– проведение презентаций товаров, которые демонстрируют достоинства товара (проведение демонстраций, показов, семинаров);

– продажа товаров в кредит;

– вручение подарков (скидок) покупателям за приобретение определенного товара или нескольких товаров на определенную сумму;

– выдача покупателям разовых купонов, удостоверяющих право покупателя, совершающего покупку на определенную сумму, на получение скидки на следующую покупку;

– гарантирование покупателям возврата денег в случае, если товар не соответствует ожиданиям покупателя, при условии, если обеспечена сохранность товара и не превышен ранее определенный срок с момента его продажи;

– стимулирование путем предложения потребителю дополнительного количества какого-либо товара, что позволяет: а) дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег; б) придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем. При этом средствами стимулирования в натуральной форме являются премии (прямые и с отсрочкой) и образцы (бесплатное предоставление пробных частей товара).

Преимущества и недостатки основных инструментов стимулирования сбыта, направленных на конечных потребителей, представлены в таблице 15.2.

Таблица 15.2. **Преимущества и недостатки основных инструментов стимулирования сбыта, направленных на конечных потребителей [11]**

Преимущества	Недостатки
1	2
Предоставление бесплатных образцов	
Дает возможность покупателям составить наиболее полное представление о товаре Привлекает новых покупателей Способствует более быстрому восприятию и внедрению нового товара на рынках	Значительные расходы Сложность прогнозирования перспектив реализации товара
Премии	
Способствуют росту объема продаж Незначительные дополнительные расходы по сбыту Привлекают дополнительный контингент покупателей	Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов Недостаточно сильный стимул для постоянных покупателей
Скидки с цены	
Увеличивают объем сбыта Наглядность и удобство в использовании	Недостаточно точная нацеленность на заранее выбранные группы потребителей Возможно отрицательное воздействие на имидж товарного знака
Купоны	
Эффективны при стимулировании сбыта новых товаров Хорошо воспринимаются потребителями	Высокие затраты Необходимость планирования использования купонов
Гарантия возврата денег покупателям	
Повышение престижа организации Возможность формирования новых рынков	Медленное проявление результатов Несущественное влияние на рост объема продаж

1	2
Продажа товаров в кредит	
Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров Способствует установлению длительных связей с покупателями	Риск неуплаты заемщиком основного долга и процентов Зависимость от уровня экономического положения потребителей

Методы стимулирования сбыта продукции включают мотивацию работников в области повышения качества продукции, распространение сведений об имидже организации, достоинствах ее товаров, направленных на убеждение целевых потребителей покупать данные товары. Эти методы классифицируют на экономические, маркетинговые и правовые.

Система экономического стимулирования сбыта есть совокупность разрабатываемых и осуществляемых мероприятий, направленных на усиление заинтересованности каждого работника: в повышении экономической эффективности производства; улучшении качества продукции; снижении затрат на единицу продукции; увеличении сбыта; получении возможно высокой прибыли, что в совокупности отражает повышение уровня конкурентоспособности организации и продукции. В основе этих методов управления сбытом лежат экономические интересы работников, когда формирование доходов каждого работника организации находится в зависимости от личного вклада в результаты производства и, в частности, увеличение сбыта.

Цель экономического стимулирования сбыта продукции – достижение запланируемого уровня конкурентоспособности товаров посредством активизации человеческого фактора и развития мотивации трудового коллектива.

Экономическое стимулирование повышения сбыта продукции организации базируется на следующих *принципах*:

– взаимосвязь и согласованность целей экономического стимулирования увеличения сбыта продукции организации с целями его развития;

– дифференциация экономического стимулирования путем реализации необходимых изменений в структуре производства, качестве продукции, повышении объемов реализации, прибыли организации и рентабельности производства;

– сочетание экономического стимулирования сбыта продукции с методами мотивации труда;

– сочетание экономического стимулирования сбыта с экономическими санкциями, предусматривающими материальную ответственность организации и отдельных работников за упущения в работе.

Стимулы повышения сбыта продукции организации делятся на материальные и нематериальные.

Материальные классифицируются на стимулы, которыми обладает заработная плата, премии, участие работников в формировании и распределении прибыли, участие работников в формировании (увеличении) капитала.

Заработная плата – важнейшая часть системы стимулирования труда, один из инструментов воздействия на качество труда работников и эффективность производства. *Участие работников в формировании и распределении прибыли* является стимулом, который направлен на наиболее важный конечный результат производства – на увеличение прибыли. Эта форма стимулирования работников имеет своей целью усиление ее мотивационного воздействия на результаты труда, в частности увеличение сбыта, что обеспечивается выплатой премий из чистой прибыли организации тем работникам, чей вклад в формировании прибыли организации был наиболее весомым и очевидным.

Система участия работников в формировании (увеличении) капитала как стимул повышения качества продукции, увеличения сбыта по сравнению с выплатами заработной платы дает организации преимущество, так как эта форма стимулирования не связана с оттоком денежных средств и способствует увеличению прибыли, которая позволяет обеспечить дополнительные стимулы в форме премий и социальных выплат, что стимулирует инновационную деятельность и повышение сбыта продукции и в конечном итоге – конкурентоспособности организации.

Нематериальные стимулы состоят из социально-психологических (общественное признание, похвала, поддержка и одобрение), творческих стимулов (активизация инновационной деятельности, расширение творческих видов работ, повышение квалификации, стажировки и командировки) и стимулов увеличения свободного времени (гибкий график работы, дополнительные отпуска).

В целом, эффективность экономического стимулирования сбыта зависит от потребностей, ожидания и восприятия работниками справедливого вознаграждения за творческий и качественный труд.

Маркетинговые методы стимулирования сбыта по признаку воздействия на покупателя классифицируются на следующие виды.

1. *Реклама* – любая платная форма продвижения идей, товаров и услуг на рынки от имени организации.

2. Непосредственное *стимулирование сбыта* путем реализации кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара (услуг).

3. *Пропаганда* (*«паблисити»*) – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар (услугу) посредством распространения о нем коммерчески важных сведений в печатных

средствах информации или благожелательного представления сведений о товарах (услугах) по телевидению, радио или со сцены.

4. *Личная продажа* – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Структура и значимость средств стимулирования сбыта на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна (табл. 15.3).

Таблица 15.3. **Относительная значимость основных средств воздействия на покупателя с целью продать (приобрести) товар**

Товары широкого потребления	Реклама Стимулирование сбыта Личная продажа Пропаганда
Товары промышленного назначения	Личная продажа Стимулирование сбыта Реклама Пропаганда

Организации товаров широкого потребления, как правило, осуществляют в основном рекламу и только потом – кратковременные меры стимулирования сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь – пропаганду. Организации товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом финансируют мероприятия на стимулирование сбыта кратковременного характера, рекламу и пропаганду. Организации, выпускающие товары широкого потребления, дают рекламу на телевидении, в прессе и интернет-сети.

Эффективность средств стимулирования сбыта находится во взаимосвязи с этапами жизненного цикла товаров широкого потребления, что представлено на рис. 15.1.

Реализация комплекса мер стимулирования сбыта продукции будет способствовать повышению конкурентоспособности отечественных организаций, где приоритетную роль станут играть формирование и реализация отраслевых инновационных стратегий.

Правовые методы стимулирования сбыта. Важной предпосылкой повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и организации эффективного сбыта продукции является совершенствование системы нормативно-правового

обеспечения благоприятной институционально-правовой среды. С этой целью следует:

– создать такую систему законодательства, которая на основе единых принципов будет обеспечивать комплексное регулирование процессов взаимосвязанного повышения конкурентоспособности экономики страны, регионов, отраслей и организаций;

– осуществить развитие экономико-правовых механизмов финансирования и поддержки инновационного развития экономики, обеспечивающего повышение ее конкурентоспособности;

– обеспечить правовое регулирование создания современных форм организации производства, основанных на использовании принципов государственно-частного партнерства;

– сформировать (выделить) структурные подразделения в органах государственного и местного управления, непосредственно отвечающие за нормативно-правовое регулирование взаимосвязанных процессов повышения конкурентоспособности страны, регионов, отраслей и организаций;



	Этап выведения товара на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Реклама	Самая эффективная (формирование осведомленности)	Эффективная	Напоминающая о товарах постоянно	Напоминающая о товарах время от времени
Стимулирование сбыта	Полезная для опробывания товара потребителем	Можно сократить (отражает побуждение, мотивы)	Эффективная	Самая эффективная
Личная продажа	Очень дорогая, но необходимая для побуждения розничных торговцев	Ограниченная	Эффективная	Минимальная
Пропаганда	Эффективная (формирование осведомленности)	Эффективная	Напоминающая	Сводится на нет

Рис. 15.1. Эффективность средств стимулирования сбыта товаров во взаимосвязи с этапами их жизненного цикла

– развивать институционально-правовые основы функционирования национальной системы интеллектуальной собственности, отвечаю щей задачам повышения конкурентоспособности национальной экономики;

– создать научно-обоснованную правовую систему

организации венчурной деятельности, включая формирование эффективного механизма венчурного финансирования с привлечением средств частного капитала;

– разработать нормативно-правовой механизм эффективного обеспечения партнерства национальной системы образования и организаций, определения среднесрочного и долгосрочного прогнозирования потребности в кадрах рабочих, специалистов и руководителей, обеспечивающих инновационную экономику и повышение ее конкурентоспособности.

Целесообразно разработать и реализовать меры по совершенствованию законодательных актов в области: формирования инновационной инфраструктуры, регламентации правовых и экономических отношений между заказчиком и исполнителем по использованию результатов НИОКР; приобретения имущественных прав на результаты научно-технической деятельности; стимулирования развития высокоэффективных производств и, прежде всего, экспортоориентированной научно-технической продукции. Особенностью этих мер должно быть обеспечение единой цели комплексного и системного повышения конкурентоспособности экономики на всех уровнях управления: страна, регион, отрасли, организации.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Охарактеризуйте прогнозирование стратегической конкурентоспособности организации (понятие, ее необходимость, цель и принципы).
2. Каковы задачи прогнозирования конкурентоспособности организации?
3. Назовите внешние и внутренние факторы прогнозирования конкурентоспособности организации.
4. Каковы показатели прогнозирования конкурентоспособности организации?
5. Опишите методы прогнозирования конкурентоспособности продукции.
6. Опишите показатели планирования конкурентоспособности продукции и методы их определения.
7. Каковы методы планирования повышения качества продукции?
8. Дайте классификацию факторов риска внешней среды. Опишите учет их при прогнозировании и планировании конкурентоспособности организации и продукции.
9. Охарактеризуйте систему стимулирования сбыта и

конкурентоспособности продукции (понятие, внутрипроизводственное стимулирование, стимулирование торговых посредников и потребителей).

10. Каковы экономические методы стимулирования сбыта продукции?

11. Охарактеризуйте маркетинговые методы стимулирования сбыта.

Глава 16. Государственное регулирование конкурентной среды и создание условий для повышения конкурентоспособности организаций

16.1. Механизм государственного регулирования конкурентоспособности организаций

Конкурентоспособность организации, прежде всего, зависит от конкурентной среды, модернизации производства и введения новшеств во все процессы производственно-коммерческой и финансовой деятельности. Роль правительства в формировании конкурентной среды и конкурентных преимуществ организаций заключается в методах и мерах влияния государства (по М. Портеру) на все детерминанты национального ромба (см. главу 9). *Процесс* государственного регулирования конкурентоспособности организаций сводится к созданию необходимых условий для формирования конкурентной среды и конкурентных преимуществ организаций путем приведения в действие соответствующего экономико-правового механизма. Этот *механизм* представляет собой функционирующую систему принципов, форм, методов и направлений создания государством условий для повышения конкурентоспособности организаций, положительного воздействия на конкурентную среду и производственно-экономическую деятельность организации в рыночной экономике (рис. 16.1).

Принципами государственного регулирования конкурентной среды и конкурентоспособности организаций являются: демократизация хозяйственной деятельности, экономическое стимулирование развития и повышения эффективности деятельности, экономическая ответственность организаций за результаты их деятельности.

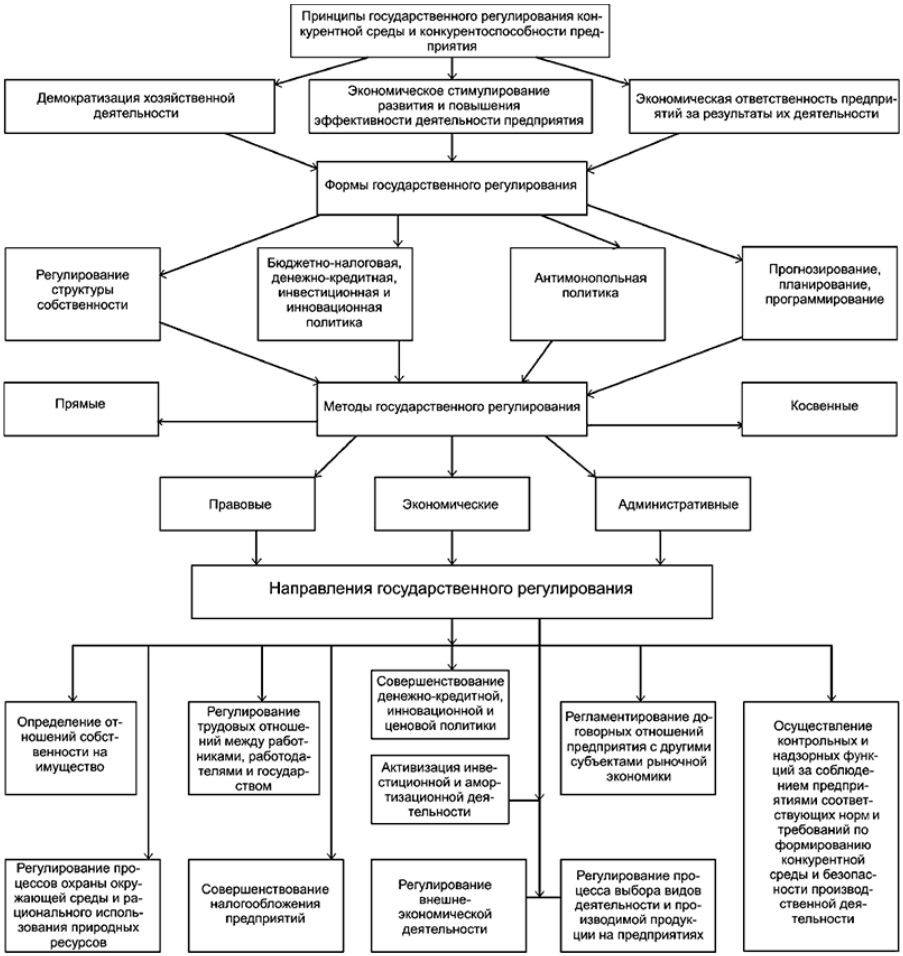

Принципы государственного регулирования конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия
Демократизация хозяйственной деятельности
Экономическое стимулирование развития и повышения эффективности деятельности предприятия
Экономическая ответственность предприятий за результаты их деятельности
Формы государственного регулирования
Регулирование структуры собственности
Бюджетно-налоговая, денежно-кредитная, инвестиционная и инновационная политика
Антимонопольная политика
Прогнозирование, планирование, программирование
Прямые
Методы государственного регулирования
Косвенные
Правовые
Экономические
Административные
Направления государственного регулирования
Определение отношений собственности на имущество
Регулирование трудовых отношений между работниками, работодателями и государством
Совершенствование денежно-кредитной, инновационной и ценовой политики
Активизация инвестиционной и амортизационной деятельности
Регламентирование договорных отношений предприятия с другими субъектами рыночной экономики
Осуществление контрольных и надзорных функций за соблюдением предприятиями соответствующих норм и требований по формированию конкурентной среды и безопасности производственной деятельности
Регулирование процессов охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов
Совершенствование налогообложения предприятий
Регулирование внешнеэкономической деятельности
Регулирование процесса выбора видов деятельности и производимой продукции на предприятиях

Рис. 16.1. Механизм государственного регулирования конкурентной среды и конкурентоспособности предприятий

Принцип *демократизации хозяйственной деятельности организации* обеспечивает усиление самостоятельности организаций, свободу выбора и принятия управленческих решений, отказ от административно-командных методов хозяйствования, сокращение перечня ограничений государства в области осуществления производственно-хозяйственной деятельности орагнизаций.

Принцип *экономического стимулирования развития и повышения эффективности деятельности* означает необходимость применения государством таких приемов и инструментов регулирования, которые обеспечивают заинтересованность организаций в постоянном увеличении получаемой прибыли как основного источника их развития, повышении эффективности и конкурентоспособности организаций, повышении доходов

работников и обеспечении наполняемости государственного и местного бюджетов.

Принцип *экономической ответственности организаций за результаты их деятельности* предполагает, что каждая организация, получившая полную хозяйственную самостоятельность, берет на себя полную ответственность по своим обязательствам за конечные результаты деятельности. Роль государственных органов заключается в создании определенных условий, выработке и применении конкретных процедур, установлении необходимых норм и нормативов, способствующих формированию правового обеспечения разрешения возникающих при этом противоречий.

Под *методами государственного регулирования конкурентной среды и конкурентоспособности субъектов хозяйствования* следует понимать совокупность приемов и способов, используемых для решения задачи воздействия правительства на деятельность организаций в целях формирования конкурентной среды в экономике и их конкурентных преимуществ. Выделяют группу прямых и косвенных методов и группу правовых экономических и административных методов государственного регулирования конкурентной среды и повышения конкурентоспособности организаций.

Косвенные методы регулирования заключаются в применении государством комплекса приемов и средств, воздействие которых сказывается на функционировании организации опосредовано. Они сводятся к обеспечению необходимых условий, способствующих развитию организаций в определенном и необходимом обществу направлении.

Прямые методы включают:

• систему установленных государством норм и правил ведения хозяйственной деятельности организаций;

• комплекс предусмотренных законодательством мер по социальной защите работников организаций;

• меры по контролю и регулированию цен на отдельные виды продукции и услуги, реализуемые организациями;

• систему установленных государством требований и принудительных мер по соблюдению экологической, технологической и других видов безопасности производства в организациях.

Правовые методы относятся к базовым, так как они являются основой для разработки и применения других методов государственного регулирования и представляют собой юридические законы, подзаконные акты и другие правовые нормы воздействия государства на деятельность организаций, которые

определяют и устанавливают:

• нормы и правила «поведения» организаций в рыночных условиях;

• систему прав и обязанностей субъектов хозяйствования и государства;

• меру участия организаций в формировании государственного и местного бюджетов;

• виды и меру ответственности организаций за допущенные нарушения действующих правил игры на рынке.

Экономические методы государственного регулирования конкурентоспособности организаций базируются на соответствующих законодательных актах и предполагают использование комплекса способов воздействия государства на повышение эффективности функционирования субъектов предпринимательской деятельности через его политику в области регулирования рынков ресурсов, формирования спроса на основе выполнения требований государственных стандартов при производстве товаров. Экономические методы используют приемы и инструменты государственного регулирования, которые основаны на экономическом стимулировании или принуждении. Выделяют экономические методы прямого и косвенного воздействия государства на формирование конкурентной среды и повышение конкурентоспособности организаций.

К экономическим методам прямого государственного воздействия на субъекты предпринимательской деятельности следует отнести:

• стимулирование развития конкуренции;

• регулирование налоговой нагрузки на организации;

• регулирование цен и тарифов на отдельные виды продукции и услуг;

• меры по реализации экономической ответственности за загрязнение окружающей среды и стимулированию организаций за ее сокращение.

К экономическим методам косвенного воздействия относятся:

• развитие рыночных отношений собственности (регулирование рынков ресурсов в стране, процессов инвестирования в новые технологии);

• регулирование денежно-кредитных отношений: сдерживание инфляционных процессов, управление процентной ставкой, обменным курсом, эмиссионными процессами;

• развитие инновационной деятельности;

• разработка и реализация государственных и региональных прогнозов, программ и планов развития экономики;

• меры по расширению и повышению эффективности

внешнеэкономической деятельности организаций.

Административные методы государственного регулирования – это прямое управление определенными видами деятельности организаций, когда государство стремится обеспечить безопасность граждан страны от производства и потребления недоброкачественной продукции, от техногенных катастроф, от воздействия опасных и экологически вредных производств на жизнь человека.

Основными направлениями государственного регулирования повышения конкурентоспособности организаций являются:

– повышение качества человеческого капитала, от которого зависит способность экономики к инновационному развитию, постоянному технологическому обновлению, к появлению новых товаров и технологий;

– обеспечение гибкой реакции организаций на изменение конъюнктуры рынка;

– технологическое обновление и развитие инновационного потенциала;

– диверсификация производства организаций и экспорта;

– развитие инфраструктуры, обеспечивающей мобильность товаров и создающей условия для появления новых эффективных производств и новых проектов;

– создание институциональной среды, способствующей повышению конкурентоспособности организаций.

Первоочередными задачами по формированию конкурентной среды и повышению конкурентоспособности организаций на государственном и региональном уровнях являются: усиление мер по стимулированию внутреннего спроса; обеспечение государственной поддержки экспорта и защиты интересов отечественных организаций на мировых рынках; создание долгосрочных финансово-кредитных ресурсов, прежде всего за счет повышения инвестиционной привлекательности страны; обеспечение поддержки развития малого и среднего бизнеса; эффективная политика снижения административных барьеров для вхождения на рынки субъектов хозяйствования; создание условий эффективного развития человеческого капитала за счет адаптации системы образования к перспективным потребностям экономики; стимулирование инновационной активности организаций, поддержка высокотехнологичных производств экономики.

Приоритетами в формировании конкурентной среды в экономике и повышении уровня конкурентоспособности организаций являются: государственная поддержка инновационной деятельности; стимулирование получения

эффективных результатов НИОКР, новейших технологий; подготовка высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов.

Основными *формами государственного регулирования конкурентоспособности организаций* являются: прогнозирование, планирование, программирование, обеспечивающие согласованное целенаправленное функционирование всех звеньев хозяйственной системы, повышение уровня информационных технологий; бюджетно-налоговая, финансово-кредитная и ценовая политика; амортизационная политика, которая предполагает введение ряда льгот для организаций, осуществляющих ускоренную амортизацию и обеспечивающих техническое обновление основных средств производства; антимонопольное регулирование и развитие конкурентной среды в экономике страны; инвестиционная и инновационная политика; создание инновационной инфраструктуры; регулирование курса рубля; регулирование структуры собственности; таможенно-тарифное регулирование; квотирование и вступление страны в межстрановые союзы, например в ВТО; кадровое обеспечение на основе развития современного образования.

Инновационная инфраструктура обеспечения государственного регулирования конкурентоспособности организации включает следующие блоки:

– финансовый (валютный и фондовый рынок, финансовые институты);

– производственно-технологический (технопарки, инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы и т. п.);

– информационный (базы данных и центры доступа к информации);

– кадровый (образовательные учреждения по подготовке кадров в области экономики и управления конкурентоспособностью и инновационной деятельностью организаций, стратегического и инновационного менеджмента, маркетинга);

– экспертно-консалтинговый (оказание услуг по проблемам интеллектуальной собственности, стандартизации, сертификации, создания центров консалтинга).

Одним из *главных направлений государственного регулирования конкурентоспособности организаций* является создание и развитие в экономике конкурентной среды на основе регулирования структуры собственности, соотношения государственной и частной форм собственности, государственное регулирование конкурентной среды на основе устранения

входных барьеров на рынки.

16.2. Государственное регулирование конкурентной среды на основе устранения входных барьеров на рынки

Приоритетами государственного регулирования конкурентной среды и устранения входных барьеров на рынки для субъектов хозяйствования являются следующие.

1. Устранение входных барьеров на основе реализации экономических мероприятий:

– контроль за ценообразованием с целью выявления и пресечения монопольно высоких, монопольно низких и демпинговых цен;

– устранение препятствий для свободного перемещения товаров и стимулирования спроса;

– стимулирование активизации инвестиционно-инновационной деятельности;

– обеспечение организациям равных условий доступа к факторам производства и инвестиционным ресурсам;

– определение эффективных механизмов приобретения или аренды земли и недвижимости;

– совершенствование механизма налогообложения и льгот;

– совершенствование таможенно-тарифной политики при регулировании внешнеэкономической деятельности;

– осуществление мер по поддержке малого предпринимательства.

2. Устранение входных барьеров на основе совершенствования нормативно-правовых актов в области:

– нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности;

– законодательных механизмов в сфере авторского права и смежных прав;

– правовых норм в сфере рекламной деятельности;

– антимонопольного законодательства, регулирования тарифов и цен на продукцию монополистов;

– нормативной базы внешнеэкономической деятельности.

3. Устранение входных барьеров на основе реализации организационных мероприятий по развитию рыночной инфраструктуры:

– направление государственных и привлечение частных инвестиций в эффективные сектора экономики;

– содействие внедрению новой техники и технологий, совершенствованию организации производства и управления в

инфраструктурных отраслях;

– обеспечение доступности преимуществ инфраструктуры для всех хозяйствующих субъектов.

4. Устранение входных барьеров на основе реализации мероприятий информационного характера:

– формирование банка данных по состоянию товарных рынков и обеспечение доступа заинтересованных организаций к имеющейся информации;

– организация информационных совещаний, семинаров, ярмарок;

– оказание информационно-методической помощи при формировании пакета документации для предпринимателей, оказание консультационных услуг.

5. Устранение входных барьеров на основе административных методов государственного регулирования, включающих:

– упрощение, унификацию и кодификацию законодательства, обеспечение его стабильности и непротиворечивости;

– совершенствование законодательной базы регулирования предпринимательства;

– повышение квалификации и ответственности административного аппарата.

6. Устранение входных барьеров на рынки на основе совершенствования законодательства и практики его применения для устранения экономических преступлений путем:

– недопущения и пресечения злоупотреблений со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке;

– контроля слияний, поглощений, приводящих к монополии и необоснованной эмиссии акций;

– контроля за действиями органов власти в сфере предоставления льгот и преимуществ хозяйствующим субъектам;

– активизации борьбы с преступностью;

– выявления и пресечения фактов криминогенного характера в экономике;

– выявления и пресечения фактов недобросовестной конкуренции.

7. Устранение входных барьеров на рынки на основе вступления страны в ВТО. Чрезмерный физический и моральный износ отечественного оборудования требует проведения принципиально новой инвестиционной политики и иностранных инвестиций, поступления которых в страну зависят от инвестиционного климата. Поэтому, наряду с участием Беларуси в Таможенном союзе и создании Единого экономического

пространства (Россия, Республика Беларусь и Казахстан), а также и в других союзах, актуальным является вступление Республики Беларусь в ВТО.

Исследование проблемы вступления Республики Беларусь в ВТО показывает, что этот шаг может иметь ряд следующих положительных и отрицательных последствий.

1. От вступления в ВТО выигрывает рядовой покупатель, так как прозрачность границ усиливает конкурентную борьбу и тем самым снижает на отечественном рынке цены товаров и услуг. При вступлении в ВТО будут созданы условия для устранения монополизма банков, страховых компаний, транспортных организаций, которые традиционно диктуют свои условия отечественным клиентам.

2. Вступление страны в ВТО откроет доступ ее организациям к более дешевым комплектующим изделиям и сырью.

3. Будучи членом ВТО, у экспортеров появится возможность защиты их прав на внешних рынках. Сократится количество антидемпинговых исков отечественным организациям. В международных арбитражных судах, где подобные меры оспариваются, отношение к члену ВТО является относительно лояльным.

4. Правила ВТО защищают иностранных инвесторов и авторские права, что способствует притоку иностранных инвестиций в страну – члена ВТО. Защита интеллектуальной собственности будет содействовать развитию рынка программного обеспечения, новых товаров и технологий. Поэтому вступление в ВТО требует от государства принятие ряда законов, защищающих права инвесторов и авторские права. Привидение законодательства и стандартов в соответствие с международными правилами улучшит инвестиционную привлекательность нашей страны.

5. Встраивание страны в глобальную экономику путем вступления в ВТО содействует развитию международных отношений. Торговля и взаимные инвестиции делают торгующие страны экономически зависимыми друг от друга и тем самым ограничивают агрессивность внешней политики.

В целом экономика Республики Беларусь может выиграть от вступления в ВТО, но отдельные отрасли при этом могут «проиграть». Так, первый год членства в ВТО (после увеличения поступления в страну импорта) может привести к падению производства низкоконкурентной продукции отечественной пищевой промышленности и ряда производств машиностроения. Поэтому правительству предстоит в процессе переговоров выбрать приоритетные отрасли, оговорить отсрочку открытия

отдельных отечественных рынков для импорта. Отказ же от присоединения к ВТО не снимает необходимости решать проблему структуризации и конкурентоспособности экономики страны. Поэтому нужны срочные меры по созданию условий для существенного расширения спроса на внутреннем рынке, а главное – предстоит решить ряд проблем в области повышения конкурентоспособности приоритетных отраслей экономики. Только после этого экономика может стать полностью открытой, тогда сильные организации получат дополнительные выигрыши, а организации, не использовавшие свой шанс, могут оказаться в стадии банкротства.

Таким образом, модель государственного регулирования конкурентной среды и конкурентоспособности организаций главным образом должна включать:

– разработку и совершенствование законодательства, создающего условия, гарантии и стимулы для конкуренции, осуществления структурной перестройки и повышения конкурентоспособности организаций;

– контроль за соблюдением хозяйственного законодательства;

– распределение ресурсов на конкурсной основе;

– создание благоприятного инвестиционного климата;

– повышение качества управления конкурентными преимуществами отечественных организаций.

16.3. Формирование механизма государственно-частного партнерства – условие повышения конкурентоспособности организаций

В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. основной целью модернизации экономических институтов и системы государственного регулирования является создание стимулов для экономического роста и повышения конкурентоспособности организаций на основе либерализации условий экономической деятельности субъектов хозяйствования всех форм собственности, формирования конкурентной среды и благоприятного бизнес-климата. В частности, для повышения конкурентоспособности экономики страны на всех уровнях управления и увеличения выпуска конкурентоспособной инновационной продукции целесообразно на основе создания механизма государственно-частного партнерства, реализующего основополагающий принцип «Конкуренция везде, где возможно, а государственное регулирование там, где необходимо», в приоритетном порядке осуществить:

– государственные меры по содействию к полному запуску рыночного механизма, позволяющего самонастраиваться к использованию в производстве достижений научно-технического прогресса и преимуществ инновационного развития;

– модернизацию экономических институтов и системы государственного регулирования, дальнейшее совершенствование отношений собственности;

– реорганизацию органов государственного управления, снизив их роль в прямом управлении деятельностью организаций и повысив роль в стратегическом планировании, формировании отраслевых инновационных стратегий, активизации производственной, инвестиционной и внешнеэкономической деятельности организаций;

– регулирование экономических отношений на конкурентных рынках путем предупреждения и пресечения недобросовестной конкуренции, постепенного перехода от ценового регулирования к системе антимонопольного регулирования и контроля;

– совершенствование антимонопольной политики, регулируемую экономическую концентрацию, мобилизующую имеющийся промышленный потенциал на обеспечение импортозамещения, формирование новых конкурентных преимуществ товаров отечественных производств на внешнем рынке;

– создание стимулов для повышения конкурентоспособности организаций путем либерализации условий экономической деятельности субъектов хозяйствования всех форм собственности, использования стратегического менеджмента, ориентированного на снижение издержек производства, повышение производительности труда и конкурентоспособности товаров.

Постепенное снижение роли государственных органов в прямом управлении деятельностью организаций даст возможность сместить акценты на экономические, косвенные и индикативные инструменты государственного регулирования, перейти к стратегическому планированию, формированию и реализации отраслевых инновационных стратегий, государственной научно-технической и кадровой политики, которые в совокупности будут содействовать повышению конкурентоспособности отечественных организаций.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Опишите систему государственного регулирования конкурентной среды и конкурентоспособности организаций (понятие, содержание).

2. Каковы принципы государственного регулирования?

3. Охарактеризуйте формы государственного регулирования.

4. Опишите методы государственного регулирования конкурентоспособности организаций (прямые и косвенные; правовые, экономические и административные).

5. Каковы направления государственного регулирования конкурентной среды и конкурентоспособности организаций?

6. Выделите приоритеты и первоочередные задачи государственных органов управления по повышению конкурентоспособности организаций.

7. Каковы приоритеты государственного регулирования конкурентной среды в области устранения входных барьеров на рынки для субъектов хозяйствования?

8. Какова роль механизма государственно-частного партнерства в системе повышения конкурентоспособности?

Основные направления повышения конкурентоспособности отечественных организаций и товаров (вместо послесловия)

Повышение конкурентоспособности белорусской экономики, товаропроизводителей прежде всего определяется социально-экономической системой. Так, социально ориентированная рыночная экономика базируется, во-первых, на «невидимой руке рынка», во-вторых, «видимой руке» научно обоснованного государственного регулирования и, в-третьих, механизме глобальной мировой конкуренции. Поэтому многие разработанные в Республике Беларусь законодательные акты только с учетом принципов «невидимой руки рынка» не отражают комплексный подход к формированию и управлению социально ориентированной рыночной экономикой, в том числе и к управлению процессами повышения конкурентоспособности.

Нужно отметить, что если в целях повышения конкурентоспособности товаров и услуг в США еще в 1988 г. был принят Федеральный закон «О торговле и конкурентоспособности», а в России в 2002 г. была разработана Федеральная программа «Повышение конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей на 2003–2006 гг.», то в Республике Беларусь такого рода нормативно-законодательных актов нет, присутствует в программах социально-экономического и инновационного развития страны на 2011–2015 гг. лишь общая ориентация на повышение конкурентоспособности отечественной продукции.

В научном плане проблема правового обеспечения

конкурентоспособности в условиях экономики Беларуси разработана недостаточно. Есть лишь отдельные публикации по конкуренции и конкурентоспособности. В Республике Беларусь до настоящего времени отсутствует закон о конкурентоспособности. С учетом весьма высокой актуальности многоаспектной проблемы повышения конкурентоспособности экономики на всех уровнях управления и регулирования конкурентной среды возникает необходимость разработки и принятия Кодекса Республики Беларусь о конкурентоспособности, а в срочном порядке – Закона о конкурентоспособности.

Теоретические основы государственно-правового регулирования повышения конкурентоспособности товаров сводится к созданию необходимых условий для формирования конкурентной среды и конкурентных преимуществ организаций путем разработки и приведения в действие соответствующего государственно-правового механизма. Этот *механизм* представляет собой функционирующую систему принципов, форм, методов и направлений государственного-правового воздействия на производственно-экономическую деятельность организации в рыночной экономике.

Существующие формы и направления государственно-правового регулирования экономики каждый в отдельности решает свою единственную (можно сказать узкую) цель. Принципиальным отличием регулирования конкурентоспособности экономики является подчинение и согласование многих локальных целей одной стратегической цели повышения конкурентоспособности, что потребует оптимизации и взаимодействия отдельных мер воздействия, и прежде всего, форм государственно-правового регулирования. При этом эффективность комплекса форм регулирования должен определяться конечным результатом – повышением конкурентоспособности экономики на всех уровнях управления.

Среди всех методов регулирования экономики *правовые методы относятся к базовым*, так как они являются основой для разработки и применения других методов государственного регулирования и представляют собой юридические законы, подзаконные акты и другие правовые нормы воздействия государства на деятельность организаций, которые определяют и устанавливают следующие *нормы и правила*:

– «поведение» организаций в рыночных условиях;

– стимулирование развития конкуренции;

– развитие рыночных отношений собственности и регулирование рынков ресурсов в стране;

– регулирование налоговой нагрузки на организации;

– регулирование цен и тарифов на отдельные виды товаров и услуг;

– регулирование денежно-кредитных отношений: сдерживание инфляционных процессов, управление эмиссией, процентными ставками, обменным курсом;

– развитие инновационной и инвестиционной деятельности;

– разработка и реализация государственных и региональных прогнозов, программ и планов развития экономики;

– организация и повышение эффективности внешнеэкономической деятельности организаций;

– реализация экономической ответственности за загрязнение окружающей среды и стимулирование организаций за ее сокращение.

Модель государственно-правового регулирования конкурентной среды и конкурентоспособности *в приоритетном порядке должна включать*:

– разработку и совершенствование законодательства, создающего условия, гарантии и стимулы для развития конкуренции, осуществления структурной перестройки и повышения конкурентоспособности организаций;

– распределение ресурсов на конкурсной основе;

– создание благоприятного инвестиционного и инновационного климата;

– формирование и повышение качества управления конкурентными преимуществами;

– контроль за соблюдением законодательства.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности экономики страны на всех уровнях управления и увеличения выпуска конкурентоспособной инновационной продукции необходимо (на основе создания механизма государственно-частного партнерства, реализующего основополагающий принцип «Конкуренция везде, где возможно, а государственное регулирование там, где необходимо») осуществить:

– государственные меры по регулированию рыночного механизма, позволяющего использовать в производстве достижения научно-технического прогресса и конкурентные преимущества инновационного развития;

– модернизацию экономических институтов и системы государственно-правового регулирования, дальнейшее совершенствование отношений собственности;

– реорганизацию органов государственного управления, снизив их роль в прямом управлении деятельностью субъектов хозяйствования и повысив роль в прогнозировании и стратегическом планировании, формировании отраслевых

инновационных стратегий, активизации производственной, инновационной и внешнеэкономической деятельности организаций;

– регулирование экономических отношений на конкурентных рынках путем реализации правовых норм и правил по предупреждению и пресечению недобросовестной конкуренции, перехода от монопольного ценового регулирования к системе антимонопольного регулирования и контроля;

– антимонопольную политику, регулирование концентрации и специализации производства, мобилизующих имеющийся потенциал страны на обеспечение импортозамещения на внутреннем рынке и конкурентных преимуществ товаров отечественного производства на внешнем рынке;

– создание эффективной мотивации и стимулов для повышения конкурентоспособности организаций путем либерализации условий экономической деятельности субъектов хозяйствования всех форм собственности, использования прогнозирования и стратегического планирования, стратегического менеджмента и маркетинга, логистики, ориентированных на снижение издержек производства, повышение качества и производительности труда.

Наиболее конкретно повышение конкурентоспособности отечественных производителей может быть обеспечено за счет:

– совершенствования механизма стимулирования эффективного использования организациями прироста валютной выручки на закупку новых технологий и «ноу-хау» из высокоразвитых стран;

– привлечения инвестиций для модернизации технологий и снижения энергоемкости и материалоемкости производства;

– развития экспорта национального капитала и корпоративных связей с ведущими мировыми фирмами и участия в реализации транснациональных проектов;

– развития конкурентоспособной транспортной системы на международном рынке транспортно-экспедиционных услуг;

– упрощения процедур во внешней торговле в соответствии с принципами международных организаций, в том числе порядка таможенного оформления грузов на пограничных пропускных пунктах и электронного обмена деньгами;

– улучшения качества управления конкурентоспособностью на всех уровнях экономической системы, повышения качества управления организациями, в том числе путем поиска эффективных собственников;

– обеспечения соответствия белорусской продукции международным стандартам путем создания в организациях

эффективных систем управления качеством на базе международных стандартов серии ИСО 9000–9002;

– развития систем сертификации и качества продукции, установления требований к ее потребительским и экологическим характеристикам, а также безопасности применения; разработки государственных стандартов в области экологической сертификации продукции и производств на базе международных стандартов серии ИСО 14000;

– создания дополнительных условий для стимулирования производства продукции с использованием опережающих технических идей и решений, наукоемких, энерго– и ресурсосберегающих технологий, в том числе в рамках льготного кредитования проектов за счет средств Фонда поддержки экспорта, Инновационного фонда и др.; проведения научно-технической политики и разработки инновационных механизмов с целью повышения технологического уровня, наукоемкости и эффективности производств в организациях;

– обеспечения правовой защиты технических решений и патентной чистоты продукции и объектов экспортных поставок на основе осуществления патентования отечественных разработок;

– приближения структуры белорусской экономики к спросу (производить надо не то, что умеем, а то, что будет востребовано рынком); осуществления постепенной структурной перестройки, которая должна проявиться в том, что количественные сдвиги в отличие от качественных не будут революционными и не разрушат экономику;

– увеличения удельного веса сертифицированной по мировым стандартам продукции;

– реструктуризации убыточных производств, прекращения прямого и косвенного субсидирования бесперспективных организаций;

– развития и оказания государственной поддержки малому бизнесу;

– снижения нагрузки на организации путем сокращения и отмены сборов и отчислений с выручки, переориентации с косвенного на прямое налогообложение.

В процессе повышения международной конкурентоспособности отечественной продукции и товаров целесообразно использовать следующие конкурентные преимущества Беларуси: высокое качество человеческого капитала; развитый научно-технологический потенциал; выгодное экономико-географическое положение; наличие конкурентоспособных производств (тракторы, холодильники, телевизоры), магистральных нефте– и газопроводов на

территории страны, больших запасов калийных солей, возобновляемых лесных ресурсов и пресной воды.

Таким образом, обеспечить конкурентоспособность национальной экономики можно только на основе системного подхода к решению этой проблемы. Необходимо обновить не только технологии и парк действующего оборудования, но и воспроизводственную, отраслевую и технологическую структуру экономики, набор инструментов, стимулирующих работу организаций. Для этого необходима корректировка нормативных и правовых актов, прогнозных параметров социально-экономического развития страны на ближайшую и более далекую перспективу.

Приложение. Инновационный путь формирования стратегической конкурентоспособности организации

Основой решения проблем формирования стратегической конкурентоспособности организации является выполнение Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 26.05.2011 № 669.

Цель инновационного развития национальной экономики Республики Беларусь в 2011–2015 гг. – формирование новой технологической базы, обеспечивающей высокий уровень конкурентоспособности организаций страны на внешних рынках. К 2015 г. в стране получат развитие следующие технологии V и VI технологических укладов:

• индустрия информационных технологий;

• авиакосмическая промышленность;

• фармацевтическая промышленность;

• микробиологическая промышленность и индустрия биотехнологий;

• приборостроение и электронная промышленность;

• наноиндустрия;

• ядерная энергетика.

Реализация данной цели предусматривает обеспечение за счет выполнения комплекса мероприятий развития национальной экономики по следующим направлениям:

– организационно-структурное развитие новых высокотехнологичных производств национальной экономики;

– формирование институциональной среды, благоприятной для ускоренного инновационного и технологического развития;

– привлечение инвестиций и реализация высокотехнологичных проектов;

– обучение и подготовка кадров, владеющих современными организационно-управленческими и производственными технологиями.

Организационно-структурное развитие новых высокотехнологичных производств национальной экономики включает:

• разработку концепции формирования и развития нового

направления с обязательным отражением вопросов организации управления;

• прогнозирование объема инвестиций, необходимого для развития направления в течение пятилетнего периода, а также предполагаемые источники финансирования;

• определение количества специалистов с высшим образованием по профильным специальностям, которых планируется подготовить в течение пятилетнего периода.

При формировании институциональной среды, благоприятной для инновационного и технологического развития, предусматривается:

• изменение модели государственного управления промышленностью и переход к формированию государственной структурной и промышленной политики на основе кластерного подхода;

• формирование в Республике Беларусь нового кластера в области нано-, биотехнологий и фармацевтической промышленности посредством создания научно-технологического парка, имеющего статус и правовой режим, аналогичный Парку высоких технологий;

• содействие формированию в Республике Беларусь инновационно-промышленных кластеров на базе предприятий, организаций и учреждений государственного сектора, к которым относятся:

– химический кластер в г. Гродно (ядро – ОАО «Гродно Азот», ОАО «Гроднохимволокно», УО «Гродненский государственный университет», БГУ, УО «Белорусский государственный технологический университет»);

– нефтехимический кластер в г. Новополоцке (ядро – ОАО «Нафтан» и УО «Полоцкий государственный университет», Научно-исследовательский институт физико-химических проблем БГУ);

– агромашиностроительный кластер в г. Гомеле (ядро – РУП «Гомсельмаш» и УО «Гомельский государственный технический университет имени П. П. Сухого»);

– автотракторостроительный кластер в г. Минске (ядро – РУП «Минский тракторный завод», РУП «Минский автомобильный завод», РУП «Минский моторный завод», БНТУ, ГУВПО «Белорусско-Российский университет», УО «Белорусский государственный технологический университет»);

– химико-текстильный кластер в г. Могилеве (ядро – ОАО «Могилев-химволокно», ОАО «Моготекс», УО «Могилевский государственный университет продовольствия», УО «Белорусский государственный технологический университет»);

– ИТ-кластер в г. Минске (ядро – резиденты Парка высоких технологий (ПВТ), ГНУ «Объединенный институт проблем информатики НАН Беларуси», БГУ, УО «БГУИР», БНТУ).

При обучении и подготовке кадров, владеющих современными организационно-управленческими и производственными технологиями, устанавливаются контрольные цифры приема студентов в государственные учреждения образования, обеспечивающие получение высшего образования, на 2012–2015 гг. в областях информационных технологий, био-и нанотехнологий.

При формировании институциональной среды предусматривается реализация комплекса мероприятий, направленных на создание необходимых организационно-правовых и экономических условий для интенсивного инновационного развития Республики Беларусь. В их числе:

– создание эффективной и дееспособной инновационной инфраструктуры;

– формирование многочисленного слоя инновационных предпринимателей;

– развитие государственно-частного партнерства в научно-технической и инновационной сферах;

– стимулирование расходов на исследования и разработки организаций государственного и частного секторов национальной экономики;

– содействие развитию изобретательства и повышение качества результатов научно-технической деятельности, переориентация ее на создание научно-технических разработок, пользующихся спросом на рынке.

Основными задачами направления «Энергетика и энергосбережение» являются обеспечение ввода в энергосистему Республики Беларусь атомной энергетики, освоение и наращивание производства альтернативных видов топлива и источников энергии.

В 2011–2015 гг. для выполнения комплекса работ, обеспечивающих строительство АЭС, планируется:

– внедрение комплексных решений, создающих благоприятные условия для организации строительства и скорейшего ввода в эксплуатацию АЭС;

– разработка научных, технико-экономических и нормативно-технических предпосылок безопасного использования ядерной энергии;

– оценка воздействия и разработка мер по уменьшению влияния последствий использования ядерной энергии и снижению техногенных рисков;

– разработка новых ядерно-физических, радиационных и изотопных технологий и устройств.

Сокращение импорта энергоносителей целесообразно осуществлять за счет увеличения использования местных энергоресурсов и возобновляемых источников в производстве тепловой и электрической энергии.

В сфере производства энергии и энергосбережения будут созданы:

– новые технологии, оборудование и производства электрической и тепловой энергии на основе возобновляемых источников энергии;

– новые технологии получения твердого топлива, добавок к бензинам и производства добавок и топлива;

– технологии выработки биогаза на биогазовых установках.

Использование прогрессивных технологий в электроэнергетике позволит достичь значительной экономии топливно-энергетических ресурсов, снизить удельный вес накопленной амортизации активной части основных средств энергосистемы.

Основными целями направления «Промышленные и строительные технологии и производства» являются создание конкурентоспособного и высокотехнологичного машиностроительного сектора экономики на базе имеющихся и новых технологий, а также развитие строительной индустрии в целях решения жилищной проблемы, реализации концепции сбережения энергии и ресурсов при строительстве и эксплуатации жилых и производственных помещений.

Основными задачами по развитию производства машин и оборудования на 2011–2015 гг. являются:

– специализация организаций автотракторного и сельскохозяйственного машиностроения на производстве конкурентоспособной продукции в сферах технологической компетентности, производстве автотракторной и комбайновой техники, оборудованной отечественными двигателями не ниже уровней Евро-4/Евро-6;

– освоение производства сельскохозяйственной техники с отечественными двигателями мощностью более 420 л.с., производство которых будет осуществляться с участием иностранных инвесторов;

– освоение новых производств автомобилей;

– освоение производства карьерных самосвалов грузоподъемностью 95-500 т, в том числе для глубоких и сверхглубоких карьеров;

– развитие и укрепление наукоемких радиоэлектронной и

приборостроительной сфер деятельности за счет создания и освоения производства нового поколения технических средств телекоммуникаций, радиоэлектронной и оптоэлектронной аппаратуры, информационно-измерительных приборов и систем.

Основными проектами внедрения и использования новых технологий должны стать:

– введение в строй установки замедленного коксования в ОАО «Нафтан» для увеличения глубины переработки нефти до 92 %;

– строительство горно-химического комбината по переработке горючих сланцев мощностью 5 млн т в год для использования получаемых продуктов (сланцевое масло и газ) в энергетической и химической сферах в виде жидкого и газообразного топлива и в качестве сырья в целях дальнейшей переработки для получения разнообразных востребованных органических продуктов;

– строительство производства комплексных удобрений мощностью 600 тыс. т в целях удовлетворения растущего внутреннего спроса на NPK-удобрения и реализации продукции на экспорт;

– строительство химического комбината по комплексной переработке хлорсодержащего минерального сырья для организации выпуска востребованной на внешних и внутреннем рынках продукции.

В сфере нанотехнологий и технологий создания наноматериалов Национальной академией наук Республики Беларусь предусматривается разработка и внедрение технологий в следующие производства:

– наноразмерные структуры и покрытия, в том числе на полупроводниковых пластинах;

– магнитные, сегнетоэлектрические, полупроводниковые, сверхпроводящие, радиационностойкие, фотонные, квантоворазмерные, нелинейнооптические и сверхтвердые материалы;

– порошки на основе металлов и их сплавы, керамика и металлокерамика, в том числе ультра– и нанодисперсные для производства оксидной и бескислородной керамики, мишеней, проволок, гибких шнуров;

– изделия радиоэлектроники, приборостроения, офисного оборудования, современные средства связи, информационно-измерительная и микротехника.

Развитие данного направления будет осуществляться посредством:

– формирования новых научных школ и направлений в сфере

нанонауки;

– разработки и реализации серии государственных программ по всему спектру жизненного цикла нанотехнологий;

– создания производства оборудования для электроплазменной обработки металлических материалов;

– создания инженерно-производственного центра современных методов обработки поверхностей деталей для машиностроения и других производств промышленности;

– приоритетного финансирования в объеме не менее 30 млн дол. США ежегодно;

– организации подготовки кадров, предусматривающей развертывание системы высшего образования в области нанотехнологий;

– создания инфраструктуры поддержки трансфера и коммерциализации нанотехнологий, в том числе с участием профильных организаций России.

Стратегической целью направления «Информационно-коммуникационные и авиакосмические технологии» является развитие информационно-коммуникационных технологий – основы формирования высокотехнологичного сектора национальной экономики и создания производств V и VI технологических укладов. Для этого предусматривается:

– стимулирование внутреннего спроса на услуги отечественных разработчиков программного обеспечения в целях создания условий развития комплексной информатизации отраслей национальной экономики;

– формирование инфраструктуры Парка высоких технологий, в том числе за счет привлечения отечественных и иностранных инвестиций в строительство его объектов недвижимости;

– развитие инновационного инжиниринга в области информационных технологий, аудита информационных систем и программного обеспечения;

– разработка технологий, устройств и систем микро– и наноэлектроники, оптоэлектроники, мехатроники, встроенных систем и программно-аппаратных средств;

– предоставление услуг центров обработки данных;

– внедрение на национальном уровне опыта создания и функционирования системы подготовки преподавателей и специалистов в области информационных технологий по современным международным стандартам.

По направлению «Новые материалы» предусматривается создание производств:

– вяжущих, керамических стеновых, отделочных, теплоизоляционных материалов, строительного стекла;

– промышленных взрывчатых веществ;

– полимеров и эластомеров;

– композиционных и керамических материалов;

– порошковых материалов;

– пористых и капиллярно-пористых материалов с управляемой поровой структурой на основе меди, никеля, титана, алюминия;

– высокопористых композиционных материалов типа металл-керамика, полимер-керамика, полимер-металл;

– по глубокой переработке нефти и хлорсодержащего минерального сырья.

Планируется, что к 2016 г. высокотехнологичный сектор Республики Беларусь будет располагать такими развитыми направлениями, как атомная энергетика, приборостроение и электроника, информационные, нано-, биотехнологии, авиакосмические технологии. Развитие этих направлений будет обеспечено путем интеграции организаций Национальной академии наук Республики Беларусь, учреждений высшей школы, промышленных организаций с привлечением зарубежных стратегических инвесторов из числа международных компаний и высококвалифицированных кадров сферы новых и высоких технологий.

Ключевым инструментом формирования и реализации долгосрочных приоритетов научно-технологического и инновационного развития Республики Беларусь должна стать Национальная инновационная стратегия развития Республики Беларусь на 2011–2025 гг., где будут отражены проблемы:

– узнаваемости бренда «Беларусь» в мире, формирования и поддержания позитивного имиджа Республики Беларусь как места, исключительно благоприятного для инноваций и инвестиций в инновационную деятельность;

– формирования и стимулирования спроса на инновации и инновационную продукцию на внутреннем рынке;

– определения места Республики Беларусь в системе международного разделения труда, оценки и перспектив конкурентоспособности национальной экономики, ориентации на внешние рынки;

– международного сотрудничества Республики Беларусь в научно-технологической сфере, развития международной кооперации;

– участия белорусской науки в научных проектах глобального масштаба;

– человеческого потенциала Республики Беларусь (оценка и перспективы), включая трудовые ресурсы (образование и

профессиональная подготовка);

– используемых технологий и практики инновационной деятельности;

– инфраструктуры поддержки инновационной и предпринимательской деятельности;

– внешнего трансфера знаний и технологий;

– стратегических приоритетов инновационного развития;

– стандартизации и технического регулирования;

– институционального развития основных подсистем белорусского общества;

– тенденции глобального развития – участия Республики Беларусь в интеграционных процессах на Евразийском континенте.

Рекомендуемая литература

1. *Азоев, Г.Л.* Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. М., 2000.

2. *Ансофф, И.* Стратегическое управление / И. Ансофф. М., 1989.

3. *Акулич, И.Л.* Маркетинг / И. Л. Акулич. Минск, 2010.

4. *Бабук, И.М.* Экономика организации / И. М. Бабук. Минск, 2006.

5. *Булко, О.С.* Конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентные стратегии / О. С. Булко. Минск, 2003.

6. *Головачев, А.С.* Конкурентоспособность предприятия / А. С. Головачев. Минск, 2012.

7. *Головачев, А.С.* Конкурентоспособность страны, организации и товара / А. С. Головачев, С. Л. Гарбацевич. Минск, 2001.

8. *Головачев, А.С.* Экономика организации: в 2 ч. Ч. 2 / А. С. Головачев. Минск, 2008.

9. *Горбашко, Е.А.* Конкурентоспособность промышленной продукции / Е. А. Горбашко. СПб., 1994.

10. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. Минск, 2011.

11. *Дурович, А.П.* Конкурентоспособность товара в системе маркетинга / А. П. Дурович. Минск, 1993.

12. Конкурентоспособность предприятий и формирование устойчивого развития национальной экономики / О. В. Авдей [и др.]; под общ. ред. А. А. Быкова, М. И. Ноздрина-Плотницкого. Минск, 2008.

13. Конкурентоспособность экономики: инновационный подход / под общ. ред. В. И. Кудашова, А. С. Головачева. Минск, 2012.

14. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / под ред. Ю. К. Перского, Н. Я. Колюжновой. М., 2003.

15. Конкурентоспособность национальной экономики. Внешняя торговля: состояние и перспективы. Минск, 2002.

16. *Кудашов, В.И.* Экономика и управление инновациями / В. И. Кудашов. Минск, 2010.

17. *Лифиц, И.М.* Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц. М., 2007.

18. *Магомедов, Ш.Ш.* Конкурентоспособность товаров / Ш. Ш. Магомедов. М., 2003.

19. *Мазилкина, Е.И.* Управление конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. М., 2008.

20. Методические рекомендации по разработке программы повышения конкурентоспособности белорусской экономики. Минск, 2003.

21. *Минько, Э.В.* Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. СПб., 2004.

22. *Мишин, В.М.* Управление качеством / В. М. Мишин. М., 2002.

23. *Мясникович, М.В.* Научные основы инновационной деятельности / М. В. Мясникович. Минск, 2005.

24. *Нехорошева, Л.Н.* Инновационные системы современной экономики / Л. Н. Нехорошева, Н. И. Богдан. Минск, 2003.

25. *Немогай, Н.В.* Конкурентоспособность предприятия / Н. В. Немогай [и др.]. Гомель, 2009.

26. *Окрепилов, В.В.* Управление качеством / В. В. Окрепилов. М., 1998.

27. *Портер, М.* Международная конкуренция / М. Портер; под ред. В. Д. Щетинина. М., 1993.

28. Прогнозирование и планирование экономики / под общ. ред. В. И. Борисевича, Г. А. Кандауровой. Минск, 2000.

29. *Тотьев, К.Ю.* Конкурентное право / К. Ю. Тотьев. М., 2000.

30. Теория организации / под ред. В. Г. Алиева. М., 2003.

31. *Фатхутдинов, Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации / Р. А. Фатхутдинов. М., 2004.

32. *Философова, Т.Г.* Конкуренция и конкурентоспособность / Т. Г. Философова, В. А. Быков. М., 2007.

33. *Фурс, И.Н.* Конкурентоспособность продовольственных товаров / И. Н. Фурс. Минск, 2004.

34. *Юданов, А.Ю.* Конкуренция. Теория и практика / А. Ю. Юданов. М., 2002.

35. *Яшева, Г.А.* Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий / Г. А. Яшева. Витебск, 2007.